



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

생활과학석사 학위논문

디지털 시대의
패션산업 시스템과 패션리더

2015년 02월

서울대학교 대학원

의류학과

주 신 영

디지털 시대의 패션산업 시스템과 패션리더

지도교수 하 지 수

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함

2014 년 11 월

서울대학교 대학원

의류학과

주 신 영

주신영의 석사 학위논문을 인준함

2014 년 12 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	5
제 2 장 디지털 시대의 패션산업 시스템	7
제 1 절 패션산업과 패션산업 시스템	7
1. 패션산업의 개념과 구조	7
2. 패션산업 시스템의 개념과 변화	17
제 2 절 디지털 시대의 패션산업 시스템	32
1. 디지털 시대의 패션산업 시스템의 구조	32
2. 디지털 시대의 패션산업 시스템의 특수성	39
제 3 장 디지털 시대의 패션리더와 특성	47
제 1 절 패션리더의 개념과 변화	47
1. 패션리더의 개념과 유사용어	47
2. 패션산업 시스템 속의 패션리더의 변화	55
제 2 절 디지털 시대의 패션리더	64
1. 디지털 시대의 패션산업 시스템 속의 패션리더	64
2. 디지털 시대의 패션리더에 대한 실증적 고찰	72
제 4 장 결론	79
참고문헌	83

부록	92
Abstract	98

국문초록

디지털기술과 정보통신기술의 발달에 따라 패션산업은 작업 공정의 자동화, 생산기술의 고도화, 정보의 디지털화를 이루었다. 이에, 세계 패션산업에 새로운 패러다임이 형성하게 되었으며, 생산에서 수요까지의 전체 과정을 포괄하는 패션산업의 총체적 체계를 의미하는 패션산업 시스템이 변화되었다.

본 연구는 전통적 패션산업 시스템과 변화된 디지털 시대의 패션산업 시스템을 규명하고, 디지털 시대의 패션리더와 그 특수성을 도출하는데 목적을 두고 있다.

패션산업 시스템은 연결고리를 이루고 있는 패션산업 안의 모든 사람과 조직들로 구성되어 있으며, 이는 공급, 유통, 소비로 이어지는 하나의 제도이다. 그렇기에 본 연구에서는 패션산업 시스템을 각 단계에서 존재하는 사회적 조직체를 중심으로 한 제도적 측면과 조직과 사람들의 관계를 살펴보는 관계적 측면에서 고찰하였다.

1차 산업혁명 이전의 패션산업 시스템은 가내 수공업을 통한 생산이 이루어졌으며, 잉여분에 대해서만 거래되는 규모가 작은 유통산업을 가지고 있었다. 또한, 계급사회라는 배경으로 상류층이 패션산업을 이끌었다.

1차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템은 섬유 생산에 필요한 기계, 증기기관, 재봉틀의 발명으로 공장생산이 가능해졌으며, 이로 인해 생산량이 증가하였다. 이 시기의 소비자들은 여전히 계급에 따라 분리되어 왕과 귀족의 패션스타일이 부르주아나 중류층의 소비자들에게 전파되었다.

2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템은 대량생산체제에 돌입하였다. 생산량의 증가는 대량소비로 이어졌으며, 기성복이 발달하였다. 이 시기에는 매체를 통한 홍보나 광고활동이 일어났으며, 소수의 패션 엘리트가 아닌 대중으로 소비자층이 확대되었다.

디지털 시대의 패션산업 시스템은 생산에 있어서 거의 모든 단계의 제품이 아웃소싱을 통해 거래될 수 있으며, 시스템의 구조는 개방화되고

수평화 되었다. 또한, 정보통신 기술의 발전과 인터넷 보급의 확대는 인터넷 쇼핑몰과 같은 새로운 형태의 판매점을 등장시켰으며, 소비자들은 다양한 개성을 가지고, 개인의 취향을 중요시 여기며, 패션시스템 속의 각 산업에 참여할 수 있게 되었다.

본 논문에서는 다양한 문헌 연구를 통해 디지털 시대의 패션산업 시스템의 세 가지 특수성을 도출하였다.

첫째, 시스템의 확장이다. 새로운 채널로 미디어가 유입됨으로써 소비자층이 확대되고 패션산업에 참여하는 셀러브리티의 범위도 확대되었다.

둘째, 순환적인 방향성이다. 수직적인 스트림 산업에서 순환적이고 쌍방향적인 산업으로 변모하였으며, 다양한 미디어로 패션산업 종사자들과 소비자와의 커뮤니케이션이 증대되었다.

셋째, 생산과 소비사이의 거리가 축소되었다. 양방향 커뮤니케이션 서비스를 통해 클라우드 소싱이 활성화됨에 따라 소비자들이 생산에 참여할 수 있는 기회가 증가됨으로써 생산과 소비의 경계가 허물어졌다.

이와 같은 패션산업 시스템의 변화에 따라 패션리더 또한 변화하였다. 첫째, 시스템의 확장됨에 따라 패션산업에 참여하는 셀러브리티 범위가 확대되고 다양한 패션리더가 등장하였다. 둘째, 패션시스템이 미디어의 발전으로 쌍방향적이고 순환적인 시스템을 형성함으로써 소비자들은 셀러브리티들의 패션스타일을 따라함과 동시에 개성을 추구하게 되었다. 이에 개성있는 패션리더들이 강세를 보이고 있다. 셋째, 생산과 소비의 간격이 좁혀지고 그 역할이 구분이 흐려짐에 따라 소비자들이 미디어를 통해 패션산업에 직접 참여할 수 있는 기회가 증가되었다.

문헌연구를 통해 도출된 결과들을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 그 결과 디지털 시대의 패션리더들은 배우, 가수와 같은 기존의 패션리더와 달리 기업인, 인터넷 쇼핑몰 모델, 패션 에디터 등 다양한 범주의 리더들이 있는 것으로 밝혀졌으며, 패션리더들에게서 개성이 중요하다고 생각하는 응답자들이 높게 나타났다. 또한, 패션블로거와 SNS유저와 같은 소셜러를 참고하여 구매하는 응답자들이 많았으며, 이들을 패션리더로 여기고 있음을 확인하였다.

본 연구는 디지털 시대의 패션산업 시스템과 그 안의 패션리더를 총체적으로 살펴봄으로써 디지털 시대의 패션산업에 대한 인식을 새롭게 할 수 있는 계기를 마련했다는 점에서 의의가 있다고 사료된다. 또한, 패션기업들은 본 연구의 결과를 참고로 하여 디지털 시대에 새롭게 등장한 패션리더를 활용한 광고 및 판촉활동을 전개할 수 있다는 점에서 본 연구는 실용적인 가치를 지닌다.

주요어: 디지털 시대, 패션산업, 유행, 패션산업 시스템, 패션리더
학 번: 2013-21523

표 목 차

[표 1] 선행연구에서의 패션시스템 개념	18
[표 2] 산업혁명 이전의 패션산업 시스템	22
[표 3] 1차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템	26
[표 4] 2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템	30
[표 5] 디지털 시대의 패션산업 시스템	37
[표 6] 디지털 시대의 패션산업 시스템의 특수성	46
[표 7] 패션리더십에 따른 집단분류 및 패션리더	50
[표 8] 패션리더와 유사용어 정의	53
[표 9] 디지털 시대의 패션산업 시스템 속의 패션리더	70
[표 10] 패션산업 시스템 속의 패션리더의 변화	71
[표 11] 패션리더가 가지는 특성	73
[표 12] 연령과 패션리더십에 따른 패션리더의 특성	74
[표 13] 구매 시 참고인물과 패션리더라 생각되는 인물 비교 ...	76
[표 14] 패션리더십의 정도에 따른 패션리더	77
[표 15] 패션리더십의 정도에 따른 구매 시 참고인물	77
[표 16] 패션리더십의 정도에 따른 패션관련 매체 활용도	78

그 립 목 차

[그림 1] 패션산업의 일반적 구조	10
[그림 2] 패션산업 시스템의 시기 구분	20
[그림 3] 2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템	31
[그림 4] 디지털 시대의 패션산업 시스템	38

사 진 목 차

[사진 1-1] 타산업과의 콜라보레이션: 장폴고티에 & 코카콜라	40
[사진 1-2] 타산업과의 콜라보레이션: 프라다 & LG전자	40
[사진 1-3] 타산업과의 콜라보레이션: 제일모직 & YG	40
[사진 2-1] 디지털기술과 융합된 구찌 패션쇼 생중계	41
[사진 2-2] 디지털기술과 융합된 버버리 런웨이 투 리얼리티 ...	41
[사진 2-3] 디지털기술과 융합된 휴고보스 3D 패션쇼	41
[사진 3-1] SNS를 활용한 디젤의 디젤캠과 페이스북	41
[사진 3-2] SNS를 활용한 나이키의 Destroyer재킷과 트위터 ...	41
[사진 4-1] 패션 클라우드소싱 Coach Design Contest	45
[사진 4-2] 패션 클라우드소싱 Spoon Flower Design	45
[사진 4-3] 패션 클라우드소싱 Cut On Your Bias	45
[사진 5-1] 2차 산업혁명 이전의 패션리더 엘리자베스 1세	59
[사진 5-2] 2차 산업혁명 이전의 패션리더 마리 앙투아네트	59
[사진 5-3] 2차 산업혁명 이전의 패션리더 유제니 황후	59
[사진 5-4] 2차 산업혁명 이전의 패션리더 찰스 워스	59
[사진 6-1] 20세기 패션리더 할리우드 스타: 그레이스켈리	61
[사진 6-2] 20세기 패션리더 할리우드 스타: 오드리 햅번	61
[사진 6-3] 20세기 패션리더 할리우드 스타: 마릴린 먼로	61

[사진 7-1] 20세기 패션리더 하위문화집단: 비틀즈의 모즈룩	62
[사진 7-2] 20세기 패션리더 하위문화집단: 히피룩	62
[사진 8-1] 디지털시대의 패션리더: 김연아 패션화보	65
[사진 8-2] 디지털시대의 패션리더: 카를라 브루니 패션화보	65
[사진 8-3] 디지털시대의 패션리더: 미셸 오바마 패션화보	65
[사진 9-1] 새로운 패션리더 패션블로거: 엘리사 날린	67
[사진 9-2] 새로운 패션리더 패션블로거: 안나 텔로 루소	67
[사진 9-3] 새로운 패션리더 패션블로거: 테스 욱	67
[사진 10-1] 블로거 린드라 메딘과 수페르가	69
[사진 10-2] 블로거 키아라 페라그니와 스티븐 마딘	69
[사진 10-3] 블로거 베티 오티에와 랑카스터	69

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

과학기술의 발전은 패션산업의 변화를 이끌었다. 특히 디지털기술과 정보통신기술 발달에 따라 패션산업의 경영환경도 큰 변화를 맞이하였다. 패션산업의 디지털화는 기획, 디자인, 생산, 물류, 유통, 판매, 고객관리 등의 다양한 부문에서 작업 공정의 자동화를 가능하게 했으며, 디지털 기술이 주축이 되는 장비도입을 통해 생산 기술을 고도화 시키고 있다. 또한, 인터넷 네트워크와 같은 정보 통신 인프라 구축을 통한 정보의 디지털화가 가속되고 있으며, 정보 통신망을 활용하는 e-비즈니스를 통해 새로운 촉진경로를 개척하고 제품가치의 다양화를 이루어 내는 디지털 경영이 확산되고 있다. 즉, 디지털 기술 및 정보기술의 발달에 따라 세계 패션산업에 새로운 패러다임이 형성된 것이다.

패션산업은 특성상 다단계의 공정을 거치며 많은 부문들이 복잡한 연결고리를 이루고 있으며, 그 세부 산업 요소들이 상호 작용하면서 하나의 커다란 산업적 생태계를 형성하고 있다. 이는 패션산업 시스템이라고 불리며, 생산에서 수요까지의 전체 과정을 포괄하는 패션산업의 총체적 체계를 의미한다. 패션산업 시스템은 과거에는 단순하고 수직적이었지만, 현대에서는 디지털기술의 발전으로 인해 더 복잡한 구조를 내포하게 되었으며, 정보통신 기술의 발전으로 인해 수직적인 구조가 허물어지고 쌍방향적인 흐름을 가지게 되었다.

이미량(2001)에 의하면 기술의 발전으로 패션산업은 패션 주기와 패션상품 사이클의 단축, 소비자층의 다양화, 수요와 공급환경의 불확실성에 직면하고 있다고 한다.¹⁾ 소비자들은 빠르고 쉽게 정보를 얻을 수 있

1) 이미량, “패션산업과 디지털화: 영향요인과 사업성과의 관계” (박사학위논문, 서울여자대학교, 2001).

게 되었고 다양한 선택의 기회를 가지게 되었다. 그에 따라 소비자들은 획일화된 패션스타일을 추구하기 보다는 개성과 취향을 중요시 하는 소비를 하고 있다. 소비자층이 다양화되자 기업들은 이들의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 트렌드에 따른 스타일을 단기간에 출시하고 있으며, 이로 인해 수요와 공급예측이 점점 불확실해져 가고 있다.

다양한 소비자층이 생기고 점점 더 수요와 공급의 예측이 불확실해져 감으로써 유행을 이끄는 패션리더들의 역할이 더 중요하게 되었다. 패션리더들은 기업의 수요 예측에 도움을 주며, 다양한 패션 아이템과 스타일로 인해 선택의 폭이 넓어진 소비자들의 소비에 영향을 미친다. 현대는 개성과 취향이 중요한 시대로, 모든 사람들이 유행이라는 이유로 똑같은 옷을 무차별적으로 따라 입지 않는 경향이 나타나고 있다. 즉, 다양한 개성을 가진 소비자층이 생겨남에 따라 이들의 패션스타일을 이끄는 패션리더들은 패션산업 시스템 속에서 중요한 요소로 부각되고 있는 것이다.

이에 본 연구는 디지털 시대는 과거와 다른 패션시스템을 가지고 있다고 보고, 디지털 시대의 패션시스템 안에서 유행을 이끄는 패션리더를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

패션시스템에 관련된 선행 연구를 살펴보면, McCracken(1986)²⁾과 Solomon(2002)³⁾은 문화생산 시스템이론을 통해 패션시스템을 고찰하였으며, 패션아이템이 가지는 문화적 가치를 바탕으로 패션과 문화의 관계를 언급하며 마케터의 중요성을 강조했다. Hamilton(1997)⁴⁾은 패션시스템이 거시적인 차원과 미시적인 차원의 중간에 존재한다고 논의하였다. 이와 같은 맥락에서 Kaiser(1997)⁵⁾과 Kean(1997)⁶⁾은 스타일의 변화와

2) McCracken, G. "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods," *Journal of Consumer Research* 13, (1986): 71-84.

3) Solomon, R. M. *Consumer Behavior*, New jersey: Prentice-Hall, 2002.

4) Hamilton, K. A. "The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings," *Clothing and Textile Research Journal* 15, no. 3 (1997): 164-171.

5) Kaiser, S. B. *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context* (2nd ed.). New york: Fairchild publications. 1997.

6) Kean, R. C. "The role of the fashion system in fashion change: a response to the

혁신을 초래하는 가치는 마케터의 의도에 따라 창출되는 것에 초점을 맞추었다. 이와 같은 연구들은 마케터에 중심을 두고 있으며, 패션산업과 긴밀한 관계를 형성하고 있는 패션리더에 관한 깊이 있는 분석으로까지 나아가지 않고 있다.

패션리더에 관한 국내 선행연구들(이지현⁷⁾, 2013; 고윤희 & 곽태기⁸⁾, 2011; 이민주⁹⁾, 2004; 이은숙¹⁰⁾, 2004)에서는 오직 스타를 중심으로 한 셀러브리티(celebrity)만을 패션리더로 간주하고 있다. 국외의 선행연구들에서는 패션블로거를 새로운 패션리더로 살펴보고 있다. Ida, E. and Erik, H.(2013)¹¹⁾의 연구에서는 패션 블로그가 패션시스템에서 새로운 채널로서 역할을 하고 있음을 주장하였으며, Agnes, R.(2011)¹²⁾의 연구에서는 패션 블로그는 패션산업에서 키 플레이어(key players)가 되어가고 있다고 하였다. 디지털 시대의 패션리더들은 과거에 비해 다양해졌지만, 선행연구들은 특정 집단에 중심을 두고 연구를 진행하여 전반적인 패션리더에 대한 고찰이 이루어지지 않았다. 또한, 이들의 영향력이나 패션산업 시스템 속에서의 역할에 관한 연구가 부족한 실정이다. 그러므로 디지털 시대의 패션산업 시스템을 보다 깊이 이해하기 위해서는 패션산업 시스템의 변화와 그에 따른 패션리더의 역할과 특성 변화에 초점을 맞춘 연구가 필요하다.

본 논문의 목적은 디지털 시대의 복잡한 패션산업 시스템의 변화를 살펴보고, 패션산업 시스템 속의 패션리더에 관하여 고찰하는 것이다. 디

kaiser, nagasawa, and hutton model,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 15 no. 3, (1997): 172-177.

7) 이지현, “20세기 할리우드 영화에 나타난 트렌드 리더의 패션과 뷰티스타일 연구,” (박사학위논문, 서경대학교, 2013).

8) 고윤희, 곽태기, “셀러브리티 패션스타일에 의한 워너비 현상 연구,” **한국패션디자인학회지** 11, no. 1 (2011): 17-36.

9) 이민주, “조선 후기의 패션 리더-기생,” **한국민속학** 39, no. 1 (2006): 245-270.

10) 이은숙, “20세기 상징적 패션 아이콘에 따른 아이템 연구,” **한국의상디자인학회지** 12, no. 1 (2010): 89-101.

11) Ida Engholm, Erik Hansen-Hansen. “The fashion blog as genre-between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system,” *Digital Creativity* 25, no. 2 (2013): 140-154.

12) Agnes Rocamora. “Personal fashion blog: screens and mirrors in digital self-portraits,” *Fashion Theory* 15, no. 4 (2011): 407-424.

지털 시대의 패션리더는 누구이며, 이들이 소비자에게 어떻게 영향을 미치는지 살펴볼 것이며, 나아가 변화된 사회에서 새롭게 등장한 패션리더들은 없는지 탐구해 보고자 한다. 본 연구는 변화된 패션산업 시스템 속에서 패션리더에 대한 연구를 통해 패션 상품의 기획과 소비자 포지셔닝 등에 필요한 정보를 제공하여 패션산업에 실질적인 도움을 줄 수 있으며, 패션리더에 주목하고 있는 패션 미디어산업에도 새로운 방향을 제시할 수 있다는 점에서 의의를 지닌다. 또한, 디지털 사회에서의 유행의 변화나 유행과 패션리더들과의 관계에 대한 고찰을 통해 패션리더에 대한 인식을 새롭게 하는 계기를 제공할 것이다.

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 전통적 패션산업 시스템과 변화된 디지털 시대의 패션산업 시스템을 규명한다.
- (2) 디지털 시대의 패션리더를 파악하고, 패션리더에 대한 소비자의 인식에 대해 고찰한다.
- (3) 디지털 시대의 패션산업 시스템과 패션리더의 특수성을 고찰한다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 디지털 시대의 패션산업 시스템 속의 패션리더를 고찰하기 위하여 문헌연구와 실증적 연구를 병행하였다.

패션산업 시스템의 변화와 발전, 산업 내의 패션리더의 변화 분석을 위해 국내·외 서적 및 연구논문 등을 참고하여 문헌연구를 진행하였으며, 이를 통해 패션산업 시스템과 패션리더를 시대적으로 살펴보았으며, 디지털 시대의 패션산업 시스템의 특수성과 변화된 패션리더를 도출하였다.

디지털 시대의 패션리더에 대한 문헌 연구에 이어, 그 결과를 현실의 패션산업 시스템 속에서 검증하고 보완하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 구조화된 질문과 그에 대한 응답을 수량적으로 평가하는 방법으로서 대중의 패션을 이끄는 패션리더들이 누구인지 뿐만 아니라 그들이 가지는 특성을 파악할 수 있는 객관적 연구 방법이라 사료된다.

본 연구의 설문조사는 2014년 12월 11일 ~ 2014년 12월 17일까지 일주일에 걸쳐 진행되었으며, 사전의 모집공고문을 통해 응답자를 모집하였다. 모집 대상자는 10~30대까지 연령대 별로 100명씩, 남녀 구분 없이 총 300명에 한하여 실시하였다. 과거 여성의 전유물로 여겨졌던 패션상품은 남성 소비자들의 관심의 대상으로 확대되었기 때문에¹³⁾ 본 연구에서는 남녀 구분 없이 설문조사를 실시하였다. 응답자 342명 중 불성실한 응답 33부와 10대, 20대, 30대 각 100명을 대상으로 결과를 도출하기 위해 가장 늦게 제출된 9부를 제외하였다. 분석에 포함된 응답자는 남자 124명, 여자 176명으로, 각 연령대별 10대는 남자 46명, 여자 54명, 20대 남자 43명, 여자 57명, 30대 남자 35명, 여자 65명이 참여하였다.

본 연구의 설문조사는 응답자들의 패션리더십, 매체활용도, 의복구매동기에 따라 이들이 생각하는 패션리더와 구매 시 영향을 받는 인물이

13) 김별, “국내 남성 패션잡화 브랜드 활성화 방안에 대한 제안: 30, 40대 선호 브랜드를 중심으로,” **기초조형학연구** 12, no. 4 (2011). pp. 3-13.

다를 것이라고 가정하였다. 또한, 구매 시 영향을 받는 인물과 패션리더라고 생각되는 인물에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이를 바탕으로 패션리더십(fashion leadership), 패션관련 매체활용도, 의복구매동기에 대한 질문을 구성하였으며, 패션리더십에 따라 응답자를 상, 중, 하 집단으로 구분하였다. 또한, 구매 시 영향을 받는 인물과 패션리더라고 생각되는 인물에 관한 질문을 구성하여 총 5가지 내용으로 설문지를 완성하였다.

본 연구의 설문지는 총 40문항으로 구성하였으며, 패션리더십에 관한 12문항은 관련 선행연구(양진화¹⁴⁾, 2005; 송명화¹⁵⁾, 2006; 기정화¹⁶⁾, 2007)를 토대로 작성하였으며, 패션관련 매체활용도에 관한 7문항은 채윤희¹⁷⁾(2002), 노현지¹⁸⁾(2002) 등이 제시한 문항을 바탕으로 작성하였다. 의복구매동기는 7문항으로 구성되었으며, 신승현¹⁹⁾(2007), 김현정²⁰⁾(2008), 이현경²¹⁾(2008) 등의 연구를 참고 작성하였으며, 구매 시 영향을 받는 인물과 패션리더라고 생각되는 인물에 관한 문항은 연구목적에 맞게 본 연구자가 작성하였다. 인구통계적 특성에 관한 질문은 총 6문항으로 성별, 나이, 직업, 전공여부, 의복관련 지출비, 용돈 혹은 소득 대비 패션아이템 소비정도를 묻는 문항으로 구성하였다.

-
- 14) 양진화, “남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구,” (석사학위논문, 이화여자대학교, 2005).
 - 15) 송명화, “유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동,” (석사학위논문, 건국대학교, 2006).
 - 16) 기정화, “인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동과 유행선도력에 대한 연구,” (석사학위논문, 이화여자대학교, 2007).
 - 17) 채윤희, “N세대 인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울, 경기지역을 중심으로,” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2002).
 - 18) 노현지, “20-30대 남성 소비자의 의복구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울, 경기지역을 중심으로,” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2002).
 - 19) 신승현, “2635세대의 의복쇼핑성향 및 의복구매동기에 관한 연구,” (석사학위논문, 이화여자대학교, 2007).
 - 20) 김현정, “국내 여성복 광고의 색채선호도와 의복구매동기에 관한 연구: 타임과 시스템 브랜드를 중심으로” (석사학위논문, 홍익대학교, 2008).
 - 21) 이현경, “의복쇼핑성향에 따른 온라인 구매동기와 구매후기 정보 활용 그리고 온라인 구매행동,” (석사학위논문, 동덕여자대학교 .2008).

제 2 장 디지털 시대의 패션산업 시스템

제 1 절 패션산업과 패션산업 시스템

1. 패션산업의 개념과 구조

1) 패션산업의 개념

패션산업이란 패셔너블한 제품의 생산과 판매에 관련된 모든 산업을 의미한다.²²⁾ 여기서 패셔너블한 상품의 생산과 판매에 관련되는 산업이란 섬유소재에 관련되는 산업을 비롯하여 소재 판매업, 의류제조업, 의류 판매업 등을 포함하고 있다. 협의의 개념으로 의류산업(apparel industry)만을 패션산업으로 보는 경우도 있다. 의류산업은 의복을 제조하는 모든 사업을 지칭한다. 의류산업은 패션산업의 중심으로, 의류산업만큼 패션의 영향을 많이 받는 사업은 없다.

패션산업이라는 용어는 1960년대 중반 이후부터 사용되기 시작한 것으로 이 전까지는 섬유공업이나 섬유산업이라 불렀다. 1960년대 이후 유럽과 미국에 패션 비즈니스가 도입되고 패션 의류에의 관심이 고조됨에 따라 유행이나 시대에 민감한 제품을 생산하는 기업군을 점차로 패션산업이라 부르게 되었다. 즉, 패션산업이란 소비자의 욕망을 채울 만큼의 가치를 지닌 상품, 패션성이 높은 상품을 제조, 판매하는 산업이라 정의할 수 있다. 또한, 패션 산업은 패션 제품의 기획, 제조, 판매의 모든 단계를 체계화해야 비로소 성립되는 산업으로, 소재 관련 사업, 봉제 가공업, 판매업 등의 유기적인 결합을 전제로 하는 하나의 시스템 산업이라 할 수 있다.

22) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. (서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009), 5.

패션산업은 다른 산업과 구별되는 다양한 특성을 가진다. 장은영(2008)은 그 특성들을 반영하여 패션산업을 복합지식산업, 다양성을 요구하는 산업, 고부가가치 산업, 수요예측이 어려운 역동적인 산업, 정보산업, 경쟁력 있는 중소기업으로 구성된 산업으로 보았다.²³⁾ 이호정(1991)도 이와 유사하게 패션산업을 고부가가치 산업, 지식 산업, 정보산업, 감각 산업, 소비자 지향 산업, 위험 부담률이 높은 산업, 관련 산업 간의 유기적인 협력관계를 가지는 산업이라 주장하면서 패션 산업의 다양한 특성을 강조하였다.²⁴⁾ 이미량(2001)은 디지털 시대의 패션 산업에서 나타나는 가장 큰 특징을 소비자 지향 산업, 고부가가치 산업, 위험부담이 큰 산업으로 정리한 바 있다.²⁵⁾

패션 산업은 소비자 지향적인 산업이라는 특징으로 인해 소비자의 변하기 쉬운 성향에 따라 패션의 주기와 상품 사이클이 단축되고, 고객 중심화 되는 경향을 보인다. 또, 패션 산업은 고부가가치 산업으로서 상품의 감각적 및 심리적 가치가 투입된 자원의 물질적 가치보다 매우 높은 특성이 있다. 한편, 패션 산업은 생산과 공급환경의 불확실성 때문에 위험부담이 큰 산업이며, 이를 극복하기 위해 상품의 다양화, 다단계 프로세스, 제품주기 단축 등의 경향을 보인다.

즉, 디지털 시대에서는 패션의 주기와 상품 사이클이 단축되면서 패션산업 시스템의 작동 속도는 점점 빨라지고 있으며, 소비자의 욕구와 수요를 따라가며 소비자 중심으로 움직인다. 그리고 이와 함께 패션 산업 시스템 안에서 유행을 이끌어 가며 소비자들의 패션에 영향을 미치는 패션리더의 역할도 점점 더 중요해 지고 있다.

23) 장은영, **성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅**, (서울: 교학연구사, 2008)

24) 이호정, **패션머천다이징**. (서울: 교학연구사, 1991)

25) 이미량, “패션산업과 디지털화: 영향요인과 서업성과의 관계,” (박사학위논문, 서울여자대학교, 2001).

2) 패션산업의 구조

패션산업의 구조는 대체로 업스트림(Upstream), 미들스트림(Middlestream), 다운스트림(Downstream) 3단계로 나누어져 서로 유기적인 관계를 맺고 있다. 업스트림은 패션제품과 관련된 원자재 및 부자재를 생산, 공급하는 소재산업으로 구성되어 있으며, 미들스트림은 패션제품을 기획하고 생산하는 의류제조산업을 의미한다. 또한, 다운스트림은 패션상품을 최종 소비자에게 전달, 판매하는 소매업으로 구성된다.

하지만, 디지털 시대에서는 패션산업을 세 가지 구조로 살펴보기에는 그 범위가 넓으며, 구성요소들도 다양화 되고 있다. 패션산업의 구조에 대하여 신혜영(2010)²⁶⁾은 패션산업을 환경, 원사, 직물, 컨버터 등의 공급채널, 상품기획, 광고판촉 활동을 하는 브랜드, 유통, 소비자, R&D로 나누어 살펴보고 있으며, 장은영(2008)²⁷⁾은 관련 산업, 섬유·직물산업, 의류제조산업, 유통산업으로 구분하여 살펴보았다. 백영자, 이유리(2009)²⁸⁾는 소재산업, 의류제조산업, 유통산업, 정보제공 및 홍보 전문가와 같은 보조산업으로 분류하고 있다.

이처럼, 최근 연구들에서는 패션산업의 범위가 전통적 인식보다 훨씬 더 크게 확장된 것을 확인할 수 있다. 현대사회에서는 업스트림, 미들스트림, 다운스트림이라는 세 가지 분야 외의 부가적인 활동인 정보제공 및 홍보, 광고와 판촉 등이 중요한 분야로 취급되고 있으며, 소비자들 역시 패션산업에 쉽게 참여할 수 있게 되면서 패션 산업의 중요한 요소로 간주되고 있다.

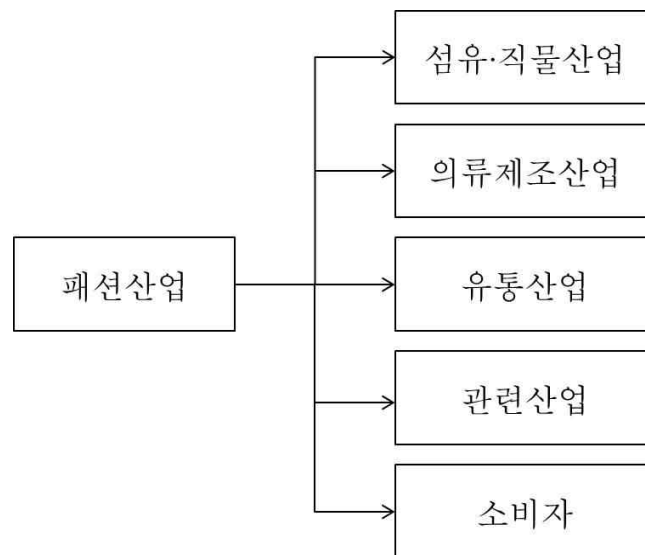
이에 본 연구에서는 위와 같은 분류를 바탕으로 패션산업의 구성요소를 다섯 가지 차원에서 살펴보고자 한다. 패션산업을 섬유와 원재료, 부자재 등과 관련된 섬유·직물산업, 상품기획과 의류생산을 담당하는 의

26) 신혜영, “패션산업의 메가트렌드로 나타난 지속가능성에 대한 연구,” (박사학위논문, 홍익대학교, 2010).

27) 장은영, **성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅**, (서울: 교학연구사, 2008)

28) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. (서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009)

류제조산업, 생산된 패션 제품을 소비자에게 전달하는 유통산업, 광고 및 판촉 산업과 정보산업 등을 포함하는 관련산업, 그리고 소비자를 추가하여 모두 다섯 가지로 분류하여 연구를 진행하였다.



[그림 1] 패션산업의 일반적 구조

(1) 섬유·직물산업

섬유·직물산업은 섬유산업, 직물산업, 부자재 산업까지를 포함하고 있다. 일반적인 섬유산업의 분류는 제품의 종류에 따라, 면섬유를 비롯한 천연섬유와 화학섬유 등을 제조하는 섬유원료제조업, 섬유를 이용하여 실을 제조하는 방직업, 직물(fabrics), 편직물(knit)과 부직포를 제조하는 직·편물제조업, 실 및 직물 등의 전후처리, 염색 및 특수가공 등을 부여하는 염색가공업으로 나눌 수 있다.²⁹⁾ 즉, 섬유의 원료와 실을 생산하는데 관련되는 모든 관련 산업을 지칭하며 천연섬유 생산업체, 합성섬유 생산업체, 방직업체, 직물, 편직물 생산업체, 염색 및 가공업체, 부자재 생산업체, 부자재 도매업체 등이 포함된다.

29) 박광희, 김정원, 유화숙. **섬유패션산업**. (서울: 교학연구사, 2000)

섬유산업은 18세기 중반 영국의 산업혁명을 이끌었을 만큼 가장 먼저 근대화된 경제활동 중 하나로 여러 나라들의 근대화 과정에서 중요한 역할을 수행하였으며, 각국의 경제발전과 인류의 생활수준 향상에 크게 공헌하였다.³⁰⁾ 노동집약적인 산업이라는 특성으로 인해 섬유산업은 근대화 초기 비약적인 성장을 거두었지만, 인력은 제조업보다는 부가가치가 높은 철강, 전자, IT산업으로 옮겨졌으며, 임금의 상승으로 섬유산업은 가격경쟁력을 상실할 처지에 놓이게 되었다.

이로 인해, 섬유·직물산업은 국가적 아웃소싱의 형식으로 저임금 국가로 이동하였으며, 대부분의 선진국이 국제적 주문생산 방식으로 후진국에 중간재를 공급하여 후진국에서 가공하고 완성된 제품을 수입하는 구조를 띠고 있다. 즉, 위탁가공 무역을 통해 시장위험을 분산시켜 상호 이익을 도모하는 전략적 제휴가 이루어지고 있는 것이다.³¹⁾ 또한, 섬유·직물산업은 신기술과 신소재 개발을 통해 부가가치를 높이고 있으며, 내구성을 만족시키면서도 감성적 욕구를 충족시킬 수 있는 섬유개발에 총력을 기울이고 있다. 즉, 섬유·직물산업은 소비자들의 다양한 니즈를 만족시키기 위해 빠르게 변화하는 트렌드에 맞추어 변화하고 있으며, 섬유 디자이너, 직물 디자이너를 비롯하여 염료 및 염색 전문가, 소재의 최신 트렌드를 분석하고 기획하는 소재 기획 전문가 등의 인력이 중요해졌다.

(2) 의류제조산업

의류제조산업이란 섬유, 직물을 원료로 의류제품을 생산하는데 관련된 모든 산업을 말한다. 의류제조업체는 자체공장을 가지고 있으며 패션상품의 생산을 위한 기획, 디자인, 판매에 이르기까지 모든 과정을 운영관리하는 업체를 일컫는다.³²⁾ 디자이너 업체, 의류브랜드 업체, 라이선스 브랜드, 소매업체 브랜드, 관련 의류하청 업체 등이 여기에 속하며, 관련

30) 박광희, 김정원, 유화숙. **섬유패션산업**, (서울: 교학연구사, 2000)

31) 박광희, 김정원, 유화숙. **섬유패션산업**, (서울: 교학연구사, 2000)

32) 장은영, **성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅**, (서울: 교학연구사, 2008)

직종으로는 패션 머천다이지, 패션 디자이너, 패턴 디자이너 등이 있다.

과거 자체공장을 소유하고 있었던 의류제조업체와 달리 최근에는 자체공장 없이 생산을 아웃소싱하는 업체들이 증가하고 있다. 또한, 디자인이나 기획 등의 과정까지도 아웃소싱하는 업체가 많아져 의류제조업체는 생산을 담당하는 업체라는 의미보다는 패션상품의 기획부터 판매까지 전 과정을 총괄하는 업체로 불려진다. 의류제조업은 제조기반 사업에서 출발하였지만 머천다이징과 생산기획을 통한 사업 확장으로 인해 부가가치를 창출하게 만들었다. 특히, 패션 기업이나 브랜드는 디자인, 상품 기획과 관련한 가치가 높은 업무를 주로 하고 있으며, 노동집약적인 제품 생산에 대해서는 아웃소싱을 통해 관리하는 업무만을 담당하는 경우가 많아졌다. 의류제조산업은 제품의 기획과 생산이 분리되기 시작함으로써 시스템 산업으로서의 이미지를 높이기 위해 어패럴산업으로 통칭되어 사용되기도 한다.

한편, 제품의 아웃소싱의 범위가 넓어지면서 의류 봉제 과정을 패션 브랜드와 연결시켜 주는 제조업자들이 출현하였는데, 흔히 이들은 프로모션 업체라고 불린다.³³⁾ 패션 산업에서 프로모션 업체란 제품의 판매 시점 전에 디자인 샘플을 개발하고, 이를 생산하여 의류업체에 납품하는 업체를 의미하며 한국에서만 통용되는 용어이다.³⁴⁾ 프로모션 업체들은 패션 브랜드를 보유한 기업이 디자인한 제품을 실제의 대량 생산으로 연결시켜 주고 브랜드 본사의 창고나 매장에 상품을 입고하는 역할을 담당하고 있다.³⁵⁾ 브랜드들은 니트, 가죽, 패딩 등과 같은 아이템이나 주름, 자수, 프린팅과 같은 작업들을 프로모션 업체를 통해 진행하며, 프로모션 업체들은 봉제 공장을 소유하기도 하지만 공장과 계약 관계를 맺어 생산하기도 한다.

33) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. (서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009)

34) 조규화, 김지영, “패션프로모션업체의 활성화 방안 연구,” **한국패션비즈니스학회** 2, no. 2 (1999): 85-96.

35) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. (서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009)

(3)유통산업

유통이란 제품의 원활한 흐름을 의미하는 것으로 상품과 서비스가 소비자에게 전달되는 모든 과정과 활동을 가리킨다.³⁶⁾ 즉, 유통은 생산과 소비를 연결시키는 교량 역할을 하는 산업인 것이다. 다운스트림에 해당하는 유통산업은 생산과 소비를 연결하여 부가가치를 창출하고 상품의 원활한 흐름을 유도하는 기능을 수행하며 제조업체로부터 제품을 매입하거나 위탁받아 소비자에게 판매하는 모든 산업을 일컫는다.³⁷⁾ 패션산업의 특성상 다단계 공정을 거치면서 공정상 연계되는 곳마다 많은 유통업자들이 참여하게 되어 복잡한 유통구조가 형성된다.³⁸⁾ 이렇게 패션상품이 다른 제품에 비해 복잡한 산업구조를 가지는 것은 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 다양한 제품을 생산해야 한다는 특수성 때문이다.³⁹⁾

패션산업에서 대량생산을 통해 생산량이 급격히 상승하자 소비자들에게 어디서, 어떻게 팔 것인지를 결정하는 유통산업이 중요해졌다. 유통산업은 과거 백화점, 가두점, 아울렛 등과 같은 점포형을 시작으로, 최근에는 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑, 오픈마켓 등 무점포형 사업의 성장이 두드러졌으며, T-커머스(television commerce), M-커머스(mobile commerce) 등으로 더욱 확장되기 되어 가고 있다.

최근 제조업체들이 직접 유통에 참여하는 형태인 SPA(specialty retailer of private label apparel) 브랜드는 제조원가를 낮추고 유통단계를 축소시켜 저렴한 가격에 트렌드에 맞는 제품을 판매하고 상품 회전을 빠르게 함으로써 수익률을 높이고 있다. 또한, 저가에 거래할 수 있는 인터

36) 장은영, **성공적인 패션비지니스를 위한 패션유통과 마케팅**, (서울: 교학연구사, 2008)

37) 장은영, **성공적인 패션비지니스를 위한 패션유통과 마케팅**, (서울: 교학연구사, 2008)

박광희, 김정원, 유화숙. **섬유패션산업**. (서울: 교학연구사, 2000)

38) 최진혁, 신상무, “패션산업 스트림에 따라 SCM 성공요인이 SCM 성과에 미치는 영향연구,” **패션비지니스학회** 16, no. 2 (2012): 12-26.

39) 장은영, **성공적인 패션비지니스를 위한 패션유통과 마케팅**, (서울: 교학연구사, 2008)

넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑 등과 같은 소매업체들이 많아지자 점포형 소매업체들은 서비스 수준과 품질을 높여 높은 가치를 더하고 있다. 패션기업은 백화점과 아울렛과 같은 점포형 매장에서의 수익성 제고를 위해, 효과적으로 상품을 진열하고 장식하는 VMD(visual merchandiser), 고객에게 패션과 상품에 대한 정보를 제공하는 전문적인 매장 관리자인 샵마스터(shop master)를 고용하기도 한다. 또한, 표적고객 집단을 좁게 설정하여 욕구와 취향에 맞는 상품을 판매하는 편집매장은 개성과 제품의 희소성을 추구하는 소비자들이 증가함에 따라 강한 성장세를 보이고 있다.

인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑과 같은 무점포형 소매업체들은 다수의 인터넷 사용자나 TV 시청자를 고객으로 삼아 상품 거래를 한다.⁴⁰⁾ 소비자의 입장에서 직접 상점을 찾는 일이 없이 전 세계의 상품을 가격 및 품질 등을 비교해가며 한자리에서 구매할 수 있다는 장점이 있으며, 운영자 입장에서는 실제 매장을 갖추는 데 비하여 비용이 적게 들고, 시간과 공간의 제약이 없으며 건물 임대료 등 운영비를 절감할 수 있어 상품 가격을 낮추어 팔 수 있다는 장점이 있다.⁴¹⁾ 특히 인터넷 구매는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 높은 상호관계를 유지할 수 있다. 인터넷 거래의 활성화 됨에 따라 백화점, 아울렛, 점포형 소매업체들이 온라인 쇼핑몰을 함께 운영하기도 하며, 인터넷 쇼핑몰로 시작한 소매업체들도 백화점에 입점하거나 가두점 형태의 점포를 열기도 한다.

(4)기타 관련산업

관련산업은 패션산업이 원활히 돌아갈 수 있도록 패션 및 시장정보를 제공해 주고, 마케팅 관련 전략과 업무를 지원하는데 관련된 모든 산업을 말한다.⁴²⁾ 이는 광고, 홍보, 디스플레이, 특별기획행사, 패션쇼 등을

40) 윤은정, “인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매의도에 관한 연구: 서울 경기 거주 20,30대 여성을 중심으로,” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2004).

41) 윤은정, “인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매의도에 관한 연구: 서울 경기 거주 20,30대 여성을 중심으로,” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2004).

포함하는 판매촉진을 비롯하여 패션정보, 패션컨설팅 등을 포함한다. 패션산업에서의 치열한 경쟁으로 트렌드나 산업에 대한 정보를 빠르게 습득하고, 광고, 판촉, 홍보, 패션쇼 등 다양한 판촉활동의 중요성이 부각되고 있다.

패션업체는 시즌마다 6개월에서 1년 후에 판매될 패션제품을 디자인하고 생산해야하기 때문에 미래 패션에 관한 정보 분석이 필수적이다.⁴²⁾ 또한, 수요예측이 매우 어렵기 때문에 올바른 정보를 습득하는 일은 사업의 성패를 가를 만큼 중요하다. 이에 패션정보업체들은 사업 환경, 시장, 소비자의 니즈, 경쟁업체 등의 정보를 수집 분석하여 패션업체에게 제공한다. 이들을 패션 어널리스트(fashion analyst)라 부른다. 이뿐 아니라, 소비자의 욕구가 다양화되자 색채가 차지하는 비중이 높아졌기 때문에 색상에 관한 정보를 전문적으로 수집 분석하기도 하는데, 이들을 컬러리스트(colorist)라 한다. 이 외에도 디자인을 적절히 조합 배치하여 상품화될 수 있도록 스타일을 완성시키는 스타일리스트(stylist), 기업의 방향성을 제시하거나 개인의 스타일을 제시해주는 패션 컨설턴트(fashion consultant) 등 다양한 분야의 사업이 포함되어 있다.

최근 소비자들이 인터넷, TV, 스마트폰에 이르기까지 다양한 경로를 통해 패션상품에 노출되고 있기 때문에 구매를 자극하는 판촉활동은 중요한 요소로 떠오르고 있다. 광고 및 판촉에 종사하고 있는 업체들은 소비자에게 판매하기 위한 방법에 초점을 맞추고 있으며, 인쇄매체, 전파매체, 전시매체를 넘어 인터넷과 SNS를 활용한 광고 및 판촉활동을 수행하고 있다.

(5) 소비자

소비자는 상품과 서비스를 구입하는 사람으로 최종적 사용자에게 해당

42) 장은영, 성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅, (서울: 교학연구사, 2008)

43) 장은영, 성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅, (서울: 교학연구사, 2008)

한다. 소비자는 상품의 최종적 목적지로서 개인의 욕구를 해소하고 물질적 풍요를 누리는 사적인 이익을 추구한다. 패션산업에 있어서도 소비자는 궁극적인 목표점이다. 즉 패션 제품을 통해 소비자의 욕구를 충족시킴으로써 수익을 창출할 수 있다. 패션 업체들은 여러 단계를 거쳐 자신의 역할을 수행함으로써 궁극적으로 자신이 제품이 소비자에게 도달하게 한다.

하지만, 기술의 발전과 생산력 증대로 기술과 생산자 중심의 패러다임이 소비자 중심의 패러다임으로 변화하고 있다.⁴⁴⁾ 소비자의 선택은 생산에 영향을 미치게 되었으며, 생산에 참여하는 소비자가 등장하기에 이르렀다.⁴⁵⁾ 이와 함께 정보통신 기술의 발전은 소비자의 정보력을 획기적으로 높여 주었을 뿐만 아니라 소비자가 자신의 생각과 의견을 널리 표출 하고 다른 사람들과 쉽게 교류할 수 있는 통로를 제공하였다.⁴⁶⁾

패션산업에서의 소비자는 개인적 차원을 넘어 사회적, 체계적 차원으로 그 범위를 확대해가며 새롭고 활동적인 역할을 수행하는 존재로 부상하고 있다.⁴⁷⁾ 소비자는 자신의 시간과 노력을 투자하여 다른 소비자들과 지식과 경험을 공유하며, 수동적으로 대량생산된 제품의 최종 구매자 역할에만 머무르는 것이 아니라 생산자로서의 소비자역할을 수행한다.⁴⁸⁾ 소비자는 기업의 직원과 같은 존재로 여겨지며 공동생산자와 같은 역할을 수행하고⁴⁹⁾ 제품개발, 생산, 판매, 유통에까지 참여하는 능동적인 동반자의 역할을 수행하기에 이르렀다.⁵⁰⁾

44) 김기옥, 황혜선, “현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인식: 소비자역학과 소비자운동의 척도개발을 중심으로,” **소비자학연구** 20, no. 4 (2009): 153-185.

45) Ibid., 153.

46) Ibid., 153-154.

47) Ibid., 154.

48) 문정숙, **시장과 소비자문제**. 서울: 형설출판사, 2007.

49) Vargo, S.L., & R.F. Lusch. “Evolving to a new dominant logic for marketing,” *The Journal of Consumer Affairs* 11, no. 1 (2004): 1-16.

50) 이현수, 이유진, 서영호, “고객파트너십이 CRM 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 관계시스템과 신뢰의 역할,” **품질경영학회지** 32, no. 1 (2004): 21-39.

2. 패션산업 시스템의 개념과 변화

1) 패션산업 시스템의 개념

패션산업은 섬유·직물산업, 의류제조산업, 유통산업, 관련산업, 소비자 등으로 구성되어 있으며, 이는 하나의 시스템 안에서 유기적인 연결성을 가지고 있기 때문에 패션산업은 거대하고 복잡한 시스템을 형성하고 있다. 패션시스템(fashion system)이란 패션과 패션산업 변화의 전체적인 과정과 흐름을 보여주는 모든 요소들을 포함하는 개념이다.⁵¹⁾

패션시스템은 많은 학자들에 의해 연구되었으며, Entwistle(2000)은 패션시스템이란 의복의 공급과 유통을 위한 제도라 정의하였다.⁵²⁾ Kawamura(2004)는 패션에 관한 컨셉을 생산하고 지속적으로 공급함으로써 패션의 변화를 지탱하는 제도적 시스템을 패션시스템이라 정의하였으며,⁵³⁾ 패션은 패션을 만드는 것에 공헌하는 모든 사건과 실천, 공급자, 조직, 그룹, 기관들을 포함하는 하나의 시스템이라 정의하였다.⁵⁴⁾ 또한, Solomon에 의하면 패션시스템은 상징적 의미를 창조하고 문화적 산물로 변화시키는 것에 관여하는 모든 사람들과 조직들로 구성되는 것으로 언급되고 있다.⁵⁵⁾ 권유진(1998)은 패션시스템을 복식을 해석하기 위해 전유하는 주체를 인식하고, 그것이 사회 속에서 맺고 있는 복잡한 관계를 조망하는 개념으로 정의하였다. Craik(1994)은 패션시스템은 중세시대부

51) "fashion system." **Encyclopaedia Britannica**. Encyclopaedia Britannica Online Academic Edition. Encyclopædia Britannica Inc. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1709938/fashion-system> (2014년 10월 4일 검색).

52) Joanne Entwistle. *The fashioned body-fashion, dress, and modern social theory*. (Cambridge: Polity press, 2000).

53) Yuniya Kawamura. *The japanese revolution in paris fashion*. (Oxford: Berg, 2004).

54) Yuniya Kawamura. *Fashionology-an introduction to fashion studies*. (Oxford: Berg, 2005).

55) 박혜정, 김혜정, “패션산업의 문화가치와 소비가치: 마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근,” **한국의류학회지** 28, no. 1 (2004): 1-11.

터 현재까지 이어져오고 있지만, 현대적인 패션시스템은 복잡하고 서로 맞물리는 체계들로서 재구성되고 있다고 언급하였다.⁵⁶⁾ 이와 같은 여러 학자들의 패션시스템에 대한 개념들을 정리해보면 [표 1]과 같다.

연구자	개념
Entwistle	· 의복의 공급과 유통을 위한 제도
Kawamura	· 패션에 관한 컨셉을 생산하고 지속적으로 공급함으로써 패션의 변화를 지탱하는 제도적 시스템
	· 패션을 만드는 것에 공헌하는 모든 사건과 실천, 공급자, 조직, 그룹, 기관들을 포함하는 하나의 시스템
Solomon	· 상징적 의미를 창조하고 문화적 산물로 변화시키는 것에 관여하는 모든 사람들과 조직들로 구성되는 것
Kwon	· 복식을 해석하기 위해 전유하는 주체를 인식하고, 그것이 사회 속에서 맺고 있는 복잡한 관계를 조망하는 개념
Craik	· 복잡하고 서로 맞물려있는 체계들로 구성됨

[표 1] 선행연구에서의 패션시스템 개념

패션시스템은 Entwistle, Kawamura에 의하면 공급과 유통을 위한 제도적 체계로 정의되고 있다. 제도(institutional)란 ‘어떤 인지된 중심적 목적을 가지고 분명한 사회적 조직을 형성한다’는 의미를 가진다.⁵⁷⁾ 패션 산업에서의 사회적 조직이란 패션 기업들과 패션관련 인력들의 단체를 가리킨다.⁵⁸⁾ 즉, 제도적 체계란 패션과 관련된 인력이나 단체들의 역할과 활동을 의미한다.⁵⁹⁾ 그러므로 패션시스템은 공급, 유통, 소비의 각 단

56) Craik, Jennifer, *The face of fashion*. (London: Routledge. 1994).

57) Yuniya Kawamura. *Fashionology-an introduction to fashion studies*. (Oxford: Berg, 2005).

58) Joanne Entwistle. *The fashioned body-fashion, dress, and modern social theory*. (Cambridge: Polity press, 2000).

계에서 존재하는 사회적 조직체들의 측면에서 바라봐야 한다.

또한, Kawamura와 Solomon, Kwon, Craik에 의하면 패션시스템은 조직, 사람들을 포함하는 시스템, 패션산업에 관여하는 사람들과 조직들로 구성되는 것, 시스템 속의 주체를 인식하고 이들의 관계를 조망하는 개념이다. 패션시스템의 최소한의 필수조건은 의복의 변화를 소개하고 제안하는 사람, 변화를 채택하는 사람들의 네트워크이다.⁶⁰⁾ 즉, 패션시스템은 연결고리를 이루고 있는 패션산업 안의 모든 사람과 조직들로 구성되어 있다고 보아야 한다. 그러므로 패션시스템을 이해하기 위해서는 복잡하게 서로 맞물려있는 각 주체를 파악하고 이들의 관계를 살펴보는 것이 중요하다.

본 연구에서는 패션시스템을 공급, 유통, 소비로 이어지는 제도적인 측면과 시스템 안의 조직과 사람들의 관계를 살펴보는 관계적 측면에서 고찰하고자 한다. 공급, 유통, 소비로 이어지는 하나의 체계는 패션산업의 구성요소들인 동시에 그 전체이기도 하다. 그리고 그 시스템 안의 조직과 사람들 역시 패션산업 안에서 활동하는 주체들이다. 그러므로 본 연구에서는 ‘패션시스템’을 본 연구의 취지에 맞게 ‘패션산업 시스템’이라는 용어로 사용할 것이다.

2) 패션산업 시스템의 변화과정

디지털 시대의 패션산업 시스템에 이르기까지, 패션산업 시스템의 변화를 이끈 가장 큰 요인은 기술의 발전을 들 수 있다. 역사적으로 기술의 발전은 패션산업 뿐 만 아니라 대부분의 산업의 변화를 이끌었으며, 가장 큰 변혁으로 ‘산업혁명’과 ‘디지털혁명’이 있다.

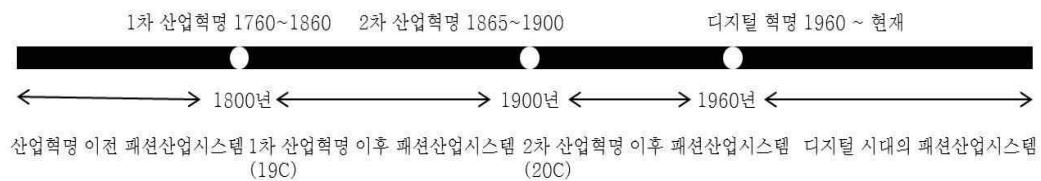
세계적인 경제학자인 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)⁶¹⁾은 산업의 발

59) Yuniya Kawamura. *Fashionology-an introduction to fashion studies*. Oxford: Berg, 2005.

60) Yuniya Kawamura. *Fashionology-an introduction to fashion studies*. Oxford: Berg, 2005.

전을 공장생산을 이끈 1차 산업혁명, 대량생산을 이끈 2차 산업혁명과 디지털 혁명을 의미하는 3차 산업혁명으로 구분하고 있다. 미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 농업혁명인 제1의 물결, 산업혁명인 제2의 물결, 정보통신혁명인 제3의 물결로서 사회의 변화를 설파하였다.

김진아(2000)⁶²⁾는 디자인의 변화과정을 산업혁명과 디지털 혁명을 기준으로 살펴보고 있으며, 패션산업에 있어서도 이와 같은 사건은 핵심적인 역할을 수행했다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 패션산업 시스템의 변화를 공장생산을 이끈 1차 산업혁명과 20세기 초 미국의 헨리 포드에 의한 자동차산업의 이동조립식 대량생산체제를 이끈 2차 산업혁명, 정보통신기술과 디지털기술의 발전을 이끈 디지털혁명으로 나누어 고찰하였다. 1차 산업혁명 이전은 19세기 전, 1차 산업혁명 이후는 대량생산이 체계화된 20세기 이전, 2차 산업혁명 이후는 대량생산시대를 맞이한 20세기, 디지털혁명 이후는 20세기 후반부터 지금까지로서 이 시기를 디지털 시대로 명명하고자 한다.



[그림 2] 패션산업 시스템의 시기 구분

61) Jeremy Rifkin, **3차 산업혁명**, 안진환 역 (서울: 민음사, 2012).

62) 김진아, “과학기술의 발전과정과 산업디자인 변천과정과의 상관성 연구,” (석사 학위논문, 홍익대학교, 2000).

(1) 산업혁명 이전의 패션산업 시스템

산업혁명 이전의 패션산업 시스템은 제도적인 측면에서 섬유·직물산업, 의류제조산업을 포함하는 ‘생산’과 소비자로 이어지는 ‘유통’, 계급사회를 바탕으로 하는 ‘소비자’로 살펴볼 수 있다. 이 시기는 전통적으로 생산중심의 패션시스템을 가지고 있다.

산업혁명 이전까지 직물과 의류제품은 주로 가내에서 생산되었다. 섬유생산자들은 가죽, 모, 마섬유와 실크와 같은 천연재료를 사용하여 가내 수공업을 통해 직물을 제작하여, 생산성이 높지 않았다. 16세기 말에는 섬유를 다량으로 생산할 수 있는 지역에서는 수출을 하였으며, 17, 18세기 서구 열강의 겨우 해외 식민지 정책을 강화하면서 자국이 아닌 지역으로부터 섬유 원료를 유입하였다.

하지만, 말이나 수레, 수로를 이용하는 선박을 통해 섬유제품을 이동시켰기 때문에 유통이 원활하게 이루어지지 못하였으며, 생산업자, 유통업자 간 커뮤니케이션이 활발할 수 있는 산업 기반 시설을 갖추지 못하였다.

왕과 귀족들이 주 소비층으로 패션산업은 이들에게 국한되어 있었다. 이들은 개인적인 재봉사를 맡에 두었으며 생산을 지휘하는 역할을 하였다. 프랑스의 루이 14세는(재위 1589-1610) 섬유 산업이나 예술 산업을 국가적으로 지원하였으며 지방 각지에 흩어져 있던 다양한 기술을 가진 장인을 모아 왕궁에 제품을 납품하게 만들었다.⁶³⁾ 또한, 베르사유 궁전의 거울의 방은 다양한 상품들을 사람들에게 팔기위해 물건을 전시하던 상점의 역할을 한 것으로 전해지고 있다. 재봉사는 단순히 상류층의 옷을 만드는 사람일 뿐 그 역할이 중요하지 않았다.

폐쇄된 사회구조와 제한된 기술수준으로 인해 중류층은 패션산업 시스템에서 소외되었지만, 상류층에 의해 폐기되는 중고의상을 입기도 하였다.⁶⁴⁾ 또한, 재봉사들에게서 상류층과 비슷한 옷을 구입하기도 하였다.

63) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. 서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009.

64) Wilson, E. & Taylor, L. *Through the looking glass-a history of dress from 1860 to the present day*. (London: BBC books, 1989).

또한, 어떠한 경제적 여유도 수단도 가지지 못한 하류층은 패션산업 시스템에서 소외되었다.

산업혁명 이전의 패션산업 시스템을 제도적 측면에서 고찰한 결과 천연섬유 중심의 가내 수공업을 통한 생산이 이루어졌으며, 말, 수레, 선박을 통한 잉여분에 대해서만 거래되는 규모가 작은 유통산업을 가지고 있었다. 또한, 계급사회라는 배경으로 인해 왕족, 귀족과 같은 상류층들이 주 소비자였으며, 중류층은 이들을 모방하는 소비층이었다. 하류층은 패션산업에 참여할 수 있는 여건을 마련하지 못하였으며 자급자족의 생활을 이루어나갔다.

산업혁명 이전의 패션산업 시스템 속의 주체로는 왕과 귀족의 주 소비층과 이들을 모방하고자 하는 중류층, 옷을 만드는 재봉사와 섬유생산자가 존재한다. 이들의 관계를 살펴보면, 계급사회라는 배경으로 주 소비층인 왕과 귀족이 시스템의 축을 이루고 있으며, 특히 루이 14세와 같은 왕족들은 솜씨가 좋은 섬유생산자와 재봉사들을 모아 직물과 옷을 납품 받았으며, 개인 재봉사를 두어 제작하기도 하였다. 또한, 재봉사들은 원단을 구입하여 상류층을 모방하고자 하는 중류층의 소비자들에게 옷을 팔기도 하였다.

패션산업 시스템	특징	주체	역할
생산	·천연섬유 중심의 가내수공업을 통 한 생산	직물 생산자	직물을 생산하여 의류생산자 혹은 상류층에게 납품
		의류 생산자	상류층에게 귀속되어 옷을 만들 중류층에게 옷을 제공함
유통	·말, 수레, 선박을 통한 잉여분에 대 해서만 거래	유통자	생산자들이 직접 유통 or 전달자로서의 역할
소비	·왕과 귀족 중심 의 엘리트 중심	상류층	주 소비자로서 유행을 이끌
		중류층	상류층을 모방하는 소비자

[표 2] 산업혁명 이전의 패션산업 시스템

(2) 1차 산업혁명 이후 패션산업 시스템

18세기 중엽 영국에서 시작되어 약 100여년에 걸쳐 일어났던 산업혁명은 기술혁신을 수반하여 일어난 사회·경제 구조의 변혁으로 근대 및 현대의 사회문화의 변화에 크게 영향을 주었다.⁶⁵⁾ 산업혁명은 문화를 확산하는 중요한 원인이 되어 문화의 산물인 복식에서도 많은 변화를 일으켰다.

1차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템은 제도적인 측면에서 섬유·직물산업, 의류제조산업을 포함하는 ‘생산’, 소비자로 이어지는 ‘유통’, 생산량의 증가로 소비자를 대상으로 한 홍보활동과 같은 ‘기타 관련 활동’, 계급사회를 바탕으로 하는 ‘소비자’로 살펴볼 수 있다.

산업혁명을 주도한 것은 면공업이었다. 영국은 전통적으로 모직물 공업이 활발한 지역이었지만, 동인도무역에 의해 17세기 말에 들어온 인도산 면직물은 영국을 비롯한 유럽에 있어 복식재료혁명을 불러일으킴으로써 면제품 수요를 자극하였다.⁶⁶⁾ 영국의 면방직 산업은 섬유산업을 본격적으로 성장하게 만들었으며, 기계의 발명은 섬유산업의 생산량을 눈부시게 증가시켰다.

산업혁명 초반 대부분의 직기는 수력으로 가동되었다. 수직기는 속도가 느리고 수직기 한 대당 한명의 인력을 필요로 했지만, 증기기관(steam engine)이 발명되면서 19세기 증기력은 수(手)력을 대체하게 되었다. 카트라이트가 발명한 증기력으로 동력을 얻는 동력직기는 반복적인 직조과정을 기계화하기에 적합했다. 동력직기는 카트라이트를 비롯하여 여러 발명가들과 함께 개량되어 갔으며 19세기 중엽에는 영국에서만 30만개의 동력직기가 사용되었다.⁶⁷⁾ 이러한 발명은 1780년대 말 면섬유

65) 박길순, “산업혁명이 복식에 미친 영향,” **충남생활과학연구지** 3, no. 1 (1990): 27-46.

66) “산업혁명의 기원.” **두산백과**, http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000758884#MGROUP_101015000148118 (2014sus 10월 8일 검색).

67) Jack Chailoner, **죽기 전에 꼭 알아야 할 세상을 바꾼 발명품 1001**. 이사빈 역 (과주: 마로니에북스, 2010).

의 생산량은 10년 전에 비해 10배 이상 증가된 생산력을 얻을 수 있었다.⁶⁸⁾ 또한, 18세기 후반 재봉틀과 같은 봉제기기가 발명된 것은 의복 생산의 대량화를 불러일으켰고, 섬유의 수요를 부추기는 원인이 되었다.

산업혁명 이전에는 수레나 선박을 통해 물류를 이동한 것과 반해 산업혁명 이후에는 철도의 출현으로 물류운송의 혁신을 맞이하였으며, 유통의 규모가 확장되었다. 생산량이 많아지자 도매업자들이 생겨났으며, 상거래가 활발히 이루어졌다. 19세기 초 작은 상점에서 출발한 최초의 백화점 봉마르세(Bon Marche)을 시작으로 백화점이 새로운 유통장소로 떠올랐다.

각 국의 시민혁명으로 전제정치와 구제도의 모순들을 타파하고 입헌 군주제, 근대시민사회를 형성하였음에도 불구하고 경제적 구조가 수직적이었다. 패션산업 시스템의 소비자는 궁정과 상류 엘리트 집단을 중심으로 이루어졌으며, 중류층의 소비자들은 이들을 모방하고자 하였다.

생산량이 많아지자 판촉활동이 일어나기 시작하였으며, 대상은 상류층에 집중되어 있었다. 루이 16세의 부인이었던 마리 앙투아네트(Marie Antoinette)는 1770~1780년대 프랑스 궁전에서 가장 중요한 인물이었으며, 1년에 약 150여벌의 의상을 소비할 정도로 상당한 사치를 부렸던 것으로 알려져 있다.⁶⁹⁾ 마리 앙투아네트에게는 의상제조를 담당하던 ‘로즈 베르탱(Rose Bertin)’이라는 드레스 메이커가 있었다. 그녀는 마리 앙투아네트를 홍보 수단으로 활용하여 30명이나 되는 재봉사를 고용하는 등 번영을 누렸으며, 매달 프랑스 유행을 인형을 통해 유럽 궁정에 전파했다.⁷⁰⁾ 또한 오토 쿠튀르의 원조라고 불리었던 찰스 프레드릭 워스(Charles Fredrick Worth)는 패션모델에 옷을 입혀 판매하는 것을 고안한 최초의 사람으로 1852~1870년 프랑스 왕실에 고용된 드레스 메이커로서 활동하였다.⁷¹⁾

1차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템을 제도적 측면에서 고찰한 결

68) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. 서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009.

69) 김민자, 등. **서양패션멀티콘텐츠**. (서울: 교문사, 2010), 277.

70) Ibid.

71) Ibid., 325.

과, 섬유 생산에 필요한 기계, 증기기관, 재봉틀의 발명으로 공장생산이 가능해졌으며, 이로 인해 생산량이 증가하였다. 철도를 통해 물류운송을 하였으며 의류 뿐 아니라 모자, 신발 등 다양한 물건을 파는 상점들이 등장하였다. 또한, 19세기에는 백화점이 탄생하면서 상거래가 활발히 이루어지는 시기를 맞이하였다. 소비자들은 여전히 계급에 따라 분리되어 있어 왕과 귀족의 패션스타일은 부르주아, 중류층의 소비자들에게 전파되었다.

1차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템 속의 주체로는 주 소비층으로 왕과 귀족, 이들을 모방하고자 하는 부르주아와 중류층의 소비자, 왕실에 고용된 드레스메이커, 이들 밑에서 일하는 재봉사, 섬유·직물 생산자, 도매상인과 소매상인 등이 존재한다.

이들의 관계를 살펴보면, 계급사회라는 배경으로 주 소비층인 왕과 귀족이 시스템의 축을 이루고 있으며, 이들은 로즈 베르탱, 찰스 프레드릭 워스와 같은 드레스 메이커를 고용하여 옷을 제공받았다. 드레스 메이커들은 패션모델, 인형을 통해 유행상품을 알리고 마리 앙투아네트와 같은 상류층을 홍보수단으로 활용하여 중류층의 소비자들을 이끌었다. 드레스 메이커 밑에는 여러 명의 재봉사들이 있었으며, 이들은 섬유생산 공장에서 직물을 공급받아 의류상품을 제작하였으며, 도매상인이나 소매상인들에게 옷을 팔았다. 소비자들은 신문이나 잡지를 통해 정보를 얻을 수 있었으며, 다양한 상점과 백화점에서 상품을 구입할 수 있었다.

패션산업 시스템	특징	주체	역할
생산	<ul style="list-style-type: none"> ·면방적 산업을 중심으로 성장, 섬유 생산에 필요한 기계들이 발명 ·증기기관, 재봉틀의 발명으로 공장생산이 가능 	직물 생산자	공장에서 직물을 생산하여 재봉사나 드레스메이커에게 납품
		드레스 메이커	왕실의 옷을 만들며, 여러 명의 재봉사를 고용함
		재봉사	드레스 메이커 밑에서 의류 상품을 생산 도소매업자에게 옷을 팔
유통	<ul style="list-style-type: none"> ·철도를 통한 물류운송 ·생산량 증가로 상거래가 활발히 일어남 ·최초의 백화점 봉 마르세의 탄생 ·도매상인이 등장 	도매 업자	공장에서 생산된 옷을 사서 소매업자에게 팔
		소매 업자	상점을 운영하여 소비자들에게 옷을 팔
소비	<ul style="list-style-type: none"> ·왕과 귀족 중심의 엘리트 중심으로 부르주아, 중류층에게 전파 ·신문과 잡지를 통해 패션정보를 얻음 	상류층	주 소비자로서 유행을 이끌
		중류층	상류층의 패션을 모방하여 상품을 구매함
기타 관련	<ul style="list-style-type: none"> ·마리 앙투아네트를 홍보 수단으로 활용 ·패션모델에 옷을 입혀 판매 ·인형을 통해 유행전파 	마리 앙투아 네트	드레스 메이커의 홍보수단으로 상류층의 유행을 이끌
		패션 모델	소매업자들 밑에서 옷을 입고 소비자들의 구매를 유도함

[표 3] 1차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템

(3) 2차 산업혁명 이후 패션산업 시스템

19세기 말 과학기술의 획기적인 발달로 물질적인 풍요를 누리게 되었으며, 미국에서는 관리 개념의 필요성을 인식하여 체계적인 생산관리를 수행하기 시작하였다. 20세기 초 가장 획기적인 사건은 자동차의 발명이다. 과거 사치품에 불과했던 자동차는 헨리 포드(Henry Ford)의 이동식 조립법, 즉 컨베이어시스템을 통한 생산을 통해 대중화를 이루었다. 이는 산업의 속도화, 대량화, 표준화 등을 이루었으며, 이는 모든 산업에 걸쳐 대량생산의 시대를 불러일으켰다.

2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템은 제도적인 측면에서 섬유·직물산업, 의류제조산업을 포함하는 ‘생산’, 소비자로 이어지는 ‘유통’, 대량생산으로 인한 마케팅 및 판촉활동과 같은 ‘기타 관련 활동’, ‘소비자’로 살펴볼 수 있다.

생산에 있어서 섬유산업은 새로운 소재와 가공기술이 발달하여 다양한 직물이 생산되었으며, 싱어(Singer)가 발명한 여러 가지 기능을 갖춘 재봉틀과 대량생산체제를 통해 의류제조산업의 발전이 촉진되었다.

19세기에 탄생한 오트 쿠튀르(Haute Couture)는 상류 엘리트 집단을 위한 패션을 소개하며, 고급 맞춤복으로 패션의 방향을 제시하며 영향력을 펼쳤다. 하지만, 중산층의 패션에 대한 관심이 증가함과 함께 공장에서 찍어내는 도매 복식과 기성복이 성장하기 시작하였다. 이는 맞춤복을 소비할 경제적 여유가 없던 중산층에게 대량으로 보급된 맞춤복과 비슷한 유형의 옷을 통해 만족감을 주었으며, 맞춤복과 기성복 사이의 경계를 흐리게 만들었다.

대량생산은 대량소비를 이끌었으며, 다양한 유통망을 요구하게 되었다. P.P.S(Parcel Post System:우편주문제도)를 이용한 판매로 지방에 사는 사람들도 카탈로그를 보고 우편으로 물건을 구매할 수 있게 되었다.⁷²⁾ 미국에서는 1985년 홈쇼핑 네트워크가 시작되어 소비자들의 선택의 폭을 넓혔으며, 백화점이 구매의 중심이 되었다.⁷³⁾

72) Ibid., 383.

73) Ibid., 447.

또한, 대량소비의 시대로 도래함으로써 마케팅과 광고의 필요성과 중요성이 부각되기 시작하였다. 20세기는 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전이라는 4대 매체를 갖춘 시대를 맞이하였다. 1951년 미국의 컬러 TV 반영의 시작과 할리우드 영화산업의 발전으로 인한 TV와 영화의 경쟁 속에서 대중문화가 사람들의 생활에 큰 영향을 미치게 되었다.⁷⁴⁾ 영화감상은 대중에게 가장 인기있는 오락이었고 젊은 여성들은 자기가 좋아하는 배우를 열렬히 모방하였으며,⁷⁵⁾ 20세기 후반에는 노동자, 청소년들의 하위문화가 사회 전체 분위기를 주도하게 되었다.

이러한 사회 문화적인 변화로 패션기업은 다양한 매체를 통해 인기 스타들을 내세워 소비를 이끌 수 있는 광고와 패션쇼와 같은 판촉산업을 본격적으로 시작하였다. 이와 같은 대중문화, 하위문화가 탄생하였음에도 불구하고, 상류층의 고급문화는 지속되었다. 명성 있는 패션 하우스들은 여전히 고급의 오트 쿠튀르를 발표하고 있었으며, 대중적으로 전파되고 입혀지진 않았어도 그들만의 힘을 지속하고 있었다.⁷⁶⁾ 특히 화려한 스타들의 레드카펫 위에서나 다이애나비나 재클린 케네디, 그레이스 켈리 등의 상류층에 의해 사랑받았다.⁷⁷⁾ 이들의 패션은 대중에게 화제가 되었지만, 가격적인 면과 기성복이 대중적으로 인기를 차지하고 있어 확산되지 못하였다.

2차 산업혁명 이후 20세기 패션산업 시스템의 제도적 측면에서 살펴본 결과, 합성섬유들이 개발되어 다양한 소재가 등장하였고, 대량생산체제에 본격적으로 돌입하였다. 생산량의 증가는 대량소비로 이어졌으며, 기성복이 발달하였다. 19세기에 등장한 백화점이 대중을 위한 쇼핑장소로 활성화되었으며, 운송수단의 발달로 소비자들은 우편주문과 홈쇼핑을 통한 구매가 가능해졌다. 매체를 통하여 홍보나 광고활동이 일어났다. 소수의 패션 엘리트가 아닌 대중으로 소비자층이 확대되었다.

74) Ibid., 437.

75) Ibid., 385.

76) 고윤정, “모더니즘, 포스트모더니즘, 뉴미디어 사회의 문화권력주체에 따른 패션 체계,” (박사학위논문, 서울대학교, 2009).

77) 고윤정, “모더니즘, 포스트모더니즘, 뉴미디어 사회의 문화권력주체에 따른 패션 체계,” (박사학위논문, 서울대학교, 2009).

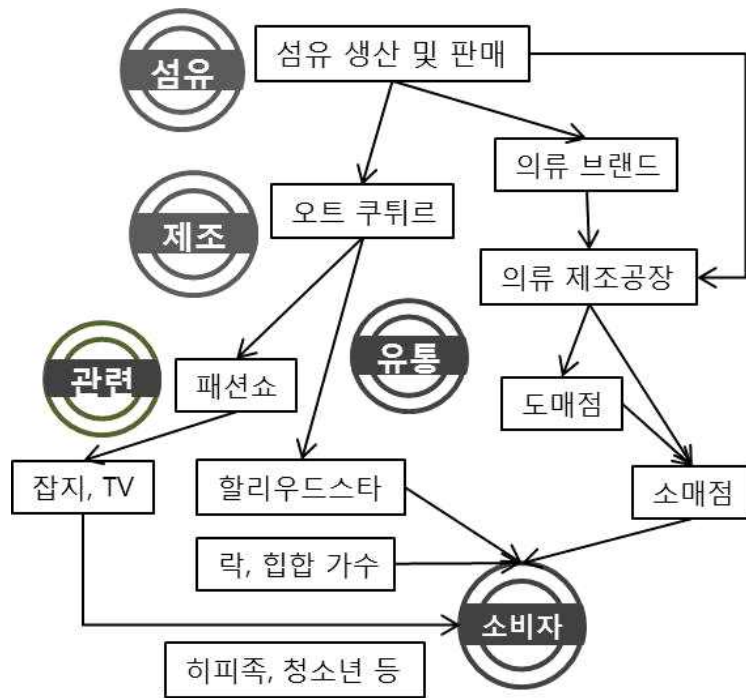
1차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템 속의 주체로는 직물생산업체, 직물판매업체, 오트 쿠튀르 디자이너, 기성복 브랜드, 의류제조업체, 도매점, 소매점, 패션에디터, 할리우드 스타, 락, 힙합 가수, 히피족과 청소년, 다이애나비, 재클린 케니디 등의 상류층의 소비자 등이 존재한다.

이들의 관계를 살펴보면, 생산은 직물생산업체, 부자재업체, 염색업체, 직물판매업체, 의류제조업체 등으로 세분화되었으며, 생산된 부자재나 직물은 의류제조업체에게 넘겨져 옷이 생산된다. 오트 쿠튀르의 디자이너나 기성복 브랜드들은 상품을 디자인하여 생산업체들에게 제조를 맡기며, 만들어진 옷은 도매점과 소매점을 통해 소비자들에게 판매되어진다.

계급사회는 사라졌지만, 상류층의 소비자들은 오트 쿠튀르 디자이너를 통해 만들어진 옷을 구매하며 이들은 매체에 노출되어 중류층이나 하류층의 소비자들에게 영향을 미친다. 또한, 할리우드 스타의 패션스타일이나 락, 힙합 가수들의 패션스타일이 매체에 노출되면서 소비자들은 이들의 패션스타일을 모방하여 구매한다. 히피족이나 청소년과 같은 하위문화집단들의 패션스타일도 잡지나 TV를 통해 알려지면서 다른 소비자층에게 영향을 미쳤다. 2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템은 소비중심의 시스템을 형성하고 있으며, 과거에 비해 복잡한 구조를 형성하고 있다.

패션산업 시스템	특징	주체	역할
생산	<ul style="list-style-type: none"> ·합성염료, 합성섬유의 개발 등으로 다양한 소재 ·싱어(Singer)의 재봉틀과 헨리 포드(Henry Ford)의 컨베이어시스템을 통해 대량생산체제 도입 ·기성복의 발달 	직물 생산 및 판매 업체	직물을 생산하여 브랜드나 디자이너에게 판매
		오트쿠튀르 디자이너	고급맞춤복으로 상류층의 소비자들이 구매함
		기성복 브랜드	대량생산을 통해 대중을 위한 의류 상품을 생산
유통	<ul style="list-style-type: none"> ·자동차, 비행기를 비롯한 다양한 운송수단의 발달 ·P.P.S(우편주문제도)를 통한 판매, 홈쇼핑 네트워크 시작 ·백화점의 활성화 	도매업체	의류제조공장에서부터 옷을 구매하여 소매업체들에게 판매
		소매업체	도매업체들로부터 옷을 구매하여 소비자에게 판매함
소비자	<ul style="list-style-type: none"> ·소수의 패션 엘리트가 아닌 대중으로 소비자층이 확대 ·하위문화집단의 영향력 확대 	상류층 소비자	이들의 패션스타일이 화제가 되었지만 전파되지 못함
		중류층 소비자	중류층의 소비자들이 증가하였으며, 백화점을 통해 주로 구입함
		하위문화 집단	청바지, T셔츠 등을 유행시킴
기타 관련	<ul style="list-style-type: none"> ·4대 매체를 통한 다양한 광고 ·현대적인 패션쇼의 시작 ·할리우드스타, 락, 힙합 가수들의 영향력 확대 	할리우드 스타	영화산업의 발전으로 이들의 패션스타일이 영향력을 가짐
		패션 에디터	잡지를 통해 유행스타일을 소비자들에게 알려줌

[표 4] 2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템



[그림 3] 2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템

제 2 절 디지털 시대의 패션산업 시스템

1. 디지털 시대의 패션산업 시스템의 구조

현대사회는 디지털 혁명으로 인해 정보사회, 디지털사회, 세계화 시대라고 불려진다. 디지털기술은 패션산업의 다양한 부문에서 공정의 자동화를 만들었으며, 정보통신기술은 새로운 통신기술인 인터넷을 등장시켰다. 인터넷은 20세기 마지막 10년이 되어서야 일반화되었지만, 21세기 디지털 기술에 의한 정보통신기술과 통신네트워크의 발전은 산업혁명이 사회를 변모시킨 영향보다 더 크게 사회를 변화시키고 있다. 디지털 혁명은 디지털 기술을 활용한 제품 개발기술은 물론, 인터넷으로 대표되는 세계적 통신네트워크를 통해 새로운 정보 유통질서를 확보함으로써 기존의 시공간을 뛰어넘는 새로운 패러다임을 불러일으켰다.⁷⁸⁾

정보사회라 일컫는 현대사회는 인간과 인간사이의 커뮤니케이션을 결합하고 매개하는 수단으로 정보기술이 활용되는 사회로서, 생산-유통-소비의 과정이 이전과는 전혀 다른 형태의 사회구조를 형성하였다.⁷⁹⁾ 이는 패션산업 시스템에서도 새로운 변화를 가져왔다.

디지털 시대의 패션산업 시스템에서의 생산은 소비자들의 개성을 만족시키기 위해 이루어지고 있으며, 패션기업들은 다양한 소재활용을 위하여 테크놀로지를 활용한 소재 개발을 진행하고 있다. 하이테크 기술을 활용한 개발과 자본집약적인 제품은 선진국에서 생산되며, 단순한 기술이 필요한 제품은 임금이 낮은 개발도상국에서 생산되는 아웃소싱체제를 갖추게 되었다. 특히 섬유·직물산업은 생산의 세계화가 진행되는 대표적인 산업으로 섬유, 실, 처리 전 원단, 가공 및 후처리를 마친 원단 등 의류 완성품을 만드는 과정 중 어떤 단계에서도 수출이나 수입이 가능하게

78) 강동효. **Basic 고교생을 위한 윤리 용어사전**. 서울: 신원문화사, 2001.

79) 박동진, “사회혁명으로서의 정보혁명: 정보사회의 권력관계 변화분석,” **정치비평** 2. (1997): 269-298.

되었다.⁸⁰⁾

WTO의 섬유무역협정(ATC)은 국제적 교역시 수입 규제를 철폐하는 섬유무역 자유화를 위해 체결되었으며, 1995년부터 2005년까지의 단계적인 폐지를 이루었다. 이로 인해, 패션기업들은 개발도상국으로 아웃소싱하기 시작하였고, 과거 수공업에 의존했던 개발도상국의 몇몇 국가들도 자본의 유입으로 섬유 및 의류 생산 공정에서 기계화 및 자동화를 구현하며 경쟁력을 갖추게 되었다.

패션산업 시스템의 생산과 유통은 국가를 넘어 움직이기 시작하였고, 생산 공정이 과거에 비해 복잡해졌다. 기업은 공급망관리(Supply Chain Management)를 통해 제품 생산과 유통 등의 모든 공급망을 전산화하여 수요자가 원하는 시간과 장소에 효율적으로 제공할 수 있도록 관리하고 있다. 또한, 제조에서 소비자에게 전달되기까지의 과정을 단축시키고 소비자의 욕구 및 수요에 적합한 상품을 공급하기 위하여 신속대응 시스템(Quick Response System)을 사용하고 있다.

과거 패션산업에서 제조업체가 1960년대 초까지 우위에 있었던 것과 달리, 현재는 소매업체 성장과 제조업체의 국제화가 진전되어 세력의 균형을 이루고 있다. 제조업체들은 직접 소매업을 시작하는 경우도 생겨났다. 이를 제조 소매업(SPA, Specialty store of private label apparel)이라 하며, 직접 제품을 기획, 생산하여 자기매장의 라벨을 붙여 판매하는 직판형 전문점을 의미한다.⁸¹⁾ 이는 기본적으로 중간 유통과정을 생략하여 제품의 공급 시간과 생산 원가를 절감시킴으로써 고객이 원하는 가치를 실현시키는 것을 목적으로 한다.⁸²⁾ 과거와 달리 재래시장 및 제조업체의 소규모 대리점은 크게 축소되고 있는 반면, 아울렛 몰이나 SPA 브랜드 같은 대형 의류 가두점 등의 유통채널이 활성화되고 있으며, 할인점 및 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류 판매가 급격히 증가하고 있다.⁸³⁾

80) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. 서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009.

81) 장은영, **성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅**, 서울: 교학연구사, 2008.

82) 정인화, “SPA패션브랜드의 브랜드 아이덴티티와 콜라보레이션 사례 분석,” (석사학위논문, 중앙대학교, 2012).

83) 정인화, “SPA패션브랜드의 브랜드 아이덴티티와 콜라보레이션 사례 분석,” (석

인터넷이라는 공간은 패션산업의 새로운 유통망으로서 역할을 하고 있다. 인터넷 상에 있는 가상 점포를 통해 구매가 이루어지는 쇼핑 형태를 인터넷 쇼핑이라고 하며, 최근 대중화된 인터넷에 의해 활발히 성장 중인 쇼핑 형태이다.⁸⁴⁾ 기존의 오프라인 매장보다 제품 간 비교가 용이하며, 시간적, 공간적 제한이 없는 특징을 가진다. 온라인 쇼핑물은 패션 소매업자들이 그래픽, 사운드, 동영상 3D 등의 첨단 기술을 사용하여 자신들의 최신 의류를 선보일 수 있는 훌륭한 수단일 뿐만 아니라 소비자에게 직접 판매도 할 수 있는 매력적인 유통경로 임이 틀림없다.⁸⁵⁾ 소비자의 입장에서서는 유통 장벽이 낮아져 기업 및 상품 정보에 접근할 수 있는 여건이 호전되었다.

또한, 2007년부터 스마트폰 시장이 활성화되었으며, 2009년 아이폰의 출시로 급격한 성장을 이루었다. 현재 국내 스마트폰 사용자만이 4,000만 명을 넘어섰으며, 산업규모도 3조원을 돌파하였다.⁸⁶⁾ 이와 함께 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기를 이용하는 쇼핑객 수가 1천만 명을 넘어서면서 스마트폰 사용자 3명 중 1명은 모바일 쇼핑을 경험한 것으로 나타났다.⁸⁷⁾ 이처럼, 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 모바일 기기는 새로운 유통망으로서의 역할을 하고 있다.

패션기업은 소비자에게 패션상품을 알리고 설득하여 구매를 자극하는 마케팅 커뮤니케이션 활동이 없이는 최종적인 판매를 원활히 이룰 수 없기 때문에, 소비자와의 원활한 의사소통을 중요시 하고 있다.⁸⁸⁾ 이에 기존의 매체를 넘어서 인터넷과 모바일을 활용한 광고와 판촉활동이 활

사학위논문, 중앙대학교, 2012).

84) 정유정, “온라인과 오프라인 구매의 환경성 비교분석 연구: 유통경로를 중심으로.” (석사학위논문, 서울대학교, 2002).

85) 장은영, **성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅**, 서울: 교학연구사, 2008.

86) 이무제, “국내 최초 앱 박람회 앱쇼코리아 2014 개최,” **한국경제TV**. 2014년 10월 22일, <http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201410220309> (2014년 11월 5일 검색)

87) 장은영, **성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅**, 서울: 교학연구사, 2008.

88) 정재은, “인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험지각 및 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구,” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2003).

발하게 일어나고 있다. 인터넷을 통해 패션쇼를 실시간으로 상영하기도 하며, 다양한 SNS를 통해 판촉활동을 벌인다. 기업들은 인터넷이나 모바일 구매자에게만 할인행사를 한다든지, 온라인 커뮤니티를 활용하여 긍정적인 이미지를 구축하여 판매로 이어지게끔 노력하고 있다.

디지털 기술과 정보통신 기술의 발전은 라이프스타일, 소비자 관심, 취향을 동질화 하는 경향을 보이는데, 이러한 동질화는 오히려 개성에 대한 욕구를 강화시켰으며, 남들과 다르게 보이고 싶은 열망을 자극하였다. 또한 소비자의 역할을 바꾸었다. 이는 상호작용이라는 인터넷의 가장 큰 특징에 의해 일어났다. 과거의 소비자는 ‘소비’에 초점이 맞추어져 소비를 하는 사람이라는 근본적인 의미를 가지고 있지만, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서의 소비자는 생산자(producer)인 동시에 소비자(consumer)인 존재가 되었다. 이러한 소비자들은 대량으로 생산되어 판매되는 기성품에 자신의 기호를 맞추어 수밖에 없었던 과거의 환경과 달리 생산과정에 피드백을 넣으며 활동하는데, 이들은 ‘프로슈머(prosumer)’라 불린다.⁸⁹⁾ 이들은 개인의 블로그나 SNS를 통해 제품을 팔기도 하며, 제품에 대한 평가나 새로운 점을 업로드하기도 한다.

디지털 시대의 패션산업 시스템을 제도적 측면에서 고찰한 결과, 패션 생산에 있어서 거의 모든 단계의 제품이 아웃소싱을 통해 거래될 수 있게 되었으며, 패션산업 시스템의 구조도 개방화되고 수평화 되고 있다. 즉, 디지털 시대의 패션산업 시스템은 패션산업을 구성하는 요인들이 연결고리를 가지며 단일한 스트림을 형성하는 것이 아니라, 글로벌화된 분업체계와 정보통신의 발달로 쌍방향적인 커뮤니케이션을 바탕으로 모든 산업들이 맞물려 그물망과 같은 형태를 지니게 된 것이다. 또 한편으로는 소비자의 욕구에 맞는 상품을 공급하기 위해 생산의 단계들을 세분화하고 전문화 함으로써 다품종 소량 생산의 체제를 갖추게 되었다. 또 정보통신 기술의 발전과 인터넷 보급의 확대에 의해 새로운 형태의 인터넷 쇼핑몰과 같은 새로운 형태의 판매점이 등장하게 되었다. 그리고 이뿐 아니라 최근에 스마트폰의 사용이 보편화되면서, SNS 마케팅과 같이 모

89) 고윤정, “모더니즘, 포스트모더니즘, 뉴미디어 사회의 문화권력주체에 따른 패션 체계,” (박사학위논문, 서울대학교, 2009).

바일 기기를 활용한 마케팅 활동이 일반화 되었다. 소비자들은 다양한 개성을 가지고 있으며, 개인의 취향을 중요시 여긴다. 대부분의 소비자들이 스마트폰을 사용함으로써 패션시스템 속의 각 산업에 참여할 수 있는 기회가 증가되어 생산에 참여하는 소비자인 프로슈머와 같은 신소비층이 등장하였다. 또한, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서는 과거와 달리 미디어가 새로운 채널로 유입되었으며, 시스템 속의 각 산업들과 상호적인 관계를 가지고 있다.

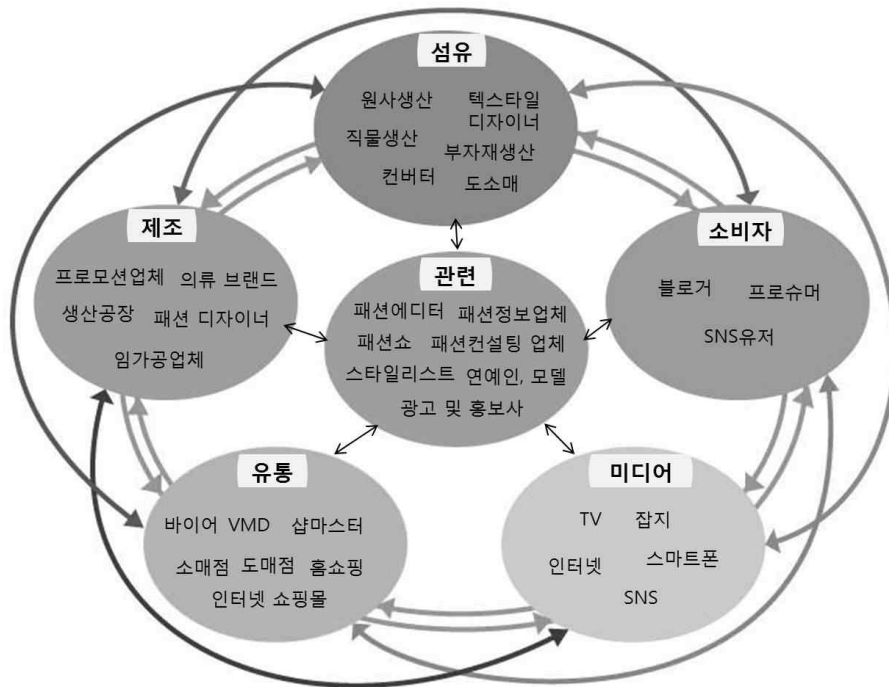
디지털 시대의 패션산업 시스템 속의 주체로는 섬유·직물 생산에 참여하는 생산업체들, 텍스타일 디자이너, 의류제조에 참여하는 프로모션업체, 의류브랜드, 패션디자이너, 유통산업에 참여하고 있는 바이어, VMD, 도소매점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 기타 관련산업에 속하는 패션 정보업체, 패션 컨설팅 업체, 스타일리스트, 연예인, 모델, 패션 에디터 등과 블로거, 소셜러, 프로슈머와 같은 다양한 소비자집단들이 존재한다.

패션산업 시스템 속에서 활동하는 주체들의 역할도 과거와 큰 차이를 보인다. 제품기획자, 디자이너, 마케터, 판매점 운영자 등 생산에서부터 유통과 판매에 이르기까지의 일련의 과정에 참여하는 사람들은 과거처럼 수직적이고 일방적인 정보의 흐름에 참여하는 것이 아니라 상호작용적인(interactive) 의사소통에 참여하고 있다. 더욱더 특징적인 것은 소비자의 역할이며, 쉽고 편리한 상호적 의사소통 도구인 인터넷과 모바일 통신기기가 보편화 되자 소비자들은 일방적 소비자가 아니라 자신의 의사를 생산자에게 적극적으로 전달하여 제품에 반영시키는 생산자층의 역할도 수행하고 있다는 것이다. 디지털 시대의 소비자는 소비자이자 동시에 생산자이기도 한 것이다.

패션산업 시스템	특징	주체	역할
섬유·직물 산업	·테크놀로지를 활용한 소재개발 ·아웃소싱을 통한 섬유 및 직물 생산	직물생산 업체	아웃소싱을 통한 생산
		텍스타일 디자이너	소비자들이 텍스타일 디자 이너로 참여하여 생산가능
의류제조 산업	·소비자의 취향과 개성 을 위한 다품종 소량 생산 ·아웃소싱을 통한 의류 상품 생산	의류생산 업체	생산과 기획이 분리 아웃소싱을 통한 생산
		패션디자 이너	상품을 디자인하여 생산업 체에게 맡김
유통산업	·인터넷이라는 새로운 유통망 ·제조업체들의 유통참 여-SPA브랜드	바이어	물건을 팔 상품을 결정
		온라인 쇼핑몰	인터넷을 통해 소비자에게 물건을 팔 운영자들이 직접 디자인을 하기도 함
관련산업	·인터넷과 스마트폰을 활용한 광고와 판촉활 동 ·과거에 비해 판촉산업 이 다양해 졌으며, 그 중요성 또한 증가	패션정보 업체	각 산업들에게 다양한 정 보를 제공
		셀러브리 티	배우와 가수와 같은 연예 인을 넘어서 미디어에 등 장하는 다양한 셀러브리티 들이 패션시스템에 참여
소비자	·다양한 개성을 가지고 있으며, 개인의 취향을 중요시 여김 ·프로슈머(prosumer)의 등장	프로슈머	생산에 참여함
		소셜러	블로그나 SNS 유저들이 직접 물건을 팔거나 제품 에 대한 후기를 남기는 등 다양한 활동

[표 5] 디지털 시대의 패션산업 시스템

즉, 디지털 시대의 패션산업 시스템은 패션산업을 구성하는 요인들이 연결고리를 가지며 수직적인 스트림을 형성하는 것이 아니라, ‘인터넷’이라는 정보통신의 발달로 쌍방향적인 커뮤니케이션을 바탕으로 모든 산업들이 맞물려 그물망과 같은 형태를 지닌다.



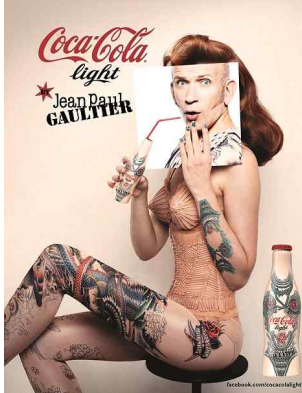
[그림 4] 디지털 시대의 패션산업 시스템

2. 디지털 시대의 패션산업 시스템의 특수성

디지털 시대의 패션산업 시스템은 섬유산업, 의류제조산업, 유통산업을 비롯하여 관련산업과 소비자가 순환적이고, 쌍방향적인 흐름을 가지고 있다. 이러한 변화의 가장 큰 동인은 미디어(media)의 발전이다. 미디어는 정보를 전송하는 매체라는 의미를 가지며, 과거에는 TV, 신문, 잡지를 중심으로 이루어진 반면, 1990년대에 인터넷이 보편화를 이루며 급격한 발전을 이루었다. 21세기에 접어들어 스마트 기기와 같은 ‘뉴미디어’의 등장으로 미디어는 단순한 수단이 아니라 사회 전체를 통괄하고 제어하는 기능까지도 가지게 되었다. 이처럼, 미디어의 영향력이 확장됨에 따라 디지털 시대의 패션산업 시스템은 과거와 다른 특수성을 나타내고 있다.

첫째, 시스템의 확장이다. 디지털 시대의 패션산업 시스템은 새로운 채널로서 미디어가 유입되고, 타 산업과 다양한 방법으로 융합을 이루으로써 시스템의 확장을 이루었다. 콜라보레이션이나 디지털 산업과의 협업을 통해 타 산업과 융합을 이루고 있으며, 미디어의 유입으로 SNS를 활용한 마케팅으로 소비자층이 확대되었다. 또한, 패션산업에 참여하는 셀러브리티들이 과거에는 연예인에 집중되어 있었다면, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서는 패션산업에 참여하는 셀러브리티의 범위가 확장되었다.

패션산업의 콜라보레이션은 패션브랜드끼리의 협업을 넘어서, 다른 산업과의 콜라보레이션이 활발히 이루어지고 있다. 장 폴 고티에(Jean paul gaultier)는 코카콜라와의 협업을 통해 병 디자인에 참여하였으며(사진 1-1), 프라다(Prada)는 LG전자와의 협업을 통해 ‘프라다폰’을 출시하였다(사진 1-2). 또한, 패션산업과 음악산업과의 협업도 두드러진다. 패션쇼에서는 재생된 음악을 트는 것을 넘어서 실제 뮤지션이 공연을 한다. 샤넬의 2012 S/S 컬렉션에서는 플로렌스 웰치(Florence Welch)가 무대에 참여하였으며, 생 로랑(Saint Laurent)은 ‘생 로랑 뮤직 프로젝트’를 2013년부터 진행하고 있다. YG엔터테인먼트는 제일모직과 합작을 통해



[사진 1-1] 장 폴
고티에 & 코카콜라



[사진 1-2] 프라다 &
LG전자



[사진 1-3] 제일모직 &
YG

[사진 1] 타 산업과의 콜라보레이션

노나곤(Nona9on)을 런칭하여 기존 셀러브리티와 패션의 콜라보레이션을 넘어 타 산업과의 연계성을 높이고 있다(사진 1-3).

패션과 디지털 기술의 융합은 패션 브랜드들의 커뮤니케이션 활동의 질과 양을 확대, 변화시켰다.⁹⁰⁾ 패션산업에서 가장 중요한 판촉활동인 패션쇼는 디지털 영상 및 기술을 활용하여 캣워크를 거니는 일반적인 형식을 벗어나 퍼포먼스를 선보이고 있다. 또한, 과거 한정적인 관람객을 위한 쇼를 진행하였다면 현재 인터넷으로 생중계를 함으로써 관람객의 범위를 확장시키고 있다.

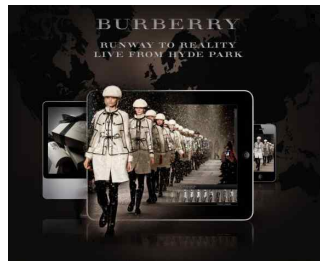
버버리(Burberry), 구찌(Gucci), 펜디(Fendi), 휴고보스(Hugo Boss) 등이 오프라인 패션쇼를 온라인으로 생중계를 진행하고 있다(사진 2-1). 특히, 버버리는 2010년 온라인과 모바일로 패션쇼를 실황 중계했는데, 중계되는 동안 소비자가 쇼에 등장한 의상을 즉시 구매할 수 있는 ‘런웨이 투 리얼리티(runway to reality)’ 서비스를 시작하였다(사진 2-2).⁹¹⁾ 버버리는 오프라인 매장에서도 아이패드를 활용한 판매와 주문으로 신속성을

90) 김송미, 김이경. “디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신: 패션쇼와 디지털 매체를 중심으로.” **패션디자인학회지** 13, no. 1 (2013): 129-140.

91) 유영미, “가격, 상품구색, 온오프라인 융합으로 통일하라.” **Retail Magazine**, 2014년 11월호. (2014): 78-80.



[사진 2-1] 구찌 패션쇼
생중계



[사진 2-2] 버버리
런웨이 투 리얼리티



[사진 2-3] 휴고보스 3D
패션쇼

[사진 2] 디지털 기술과의 융합된 커뮤니케이션 활동



[사진 3-1] 디젤의 디젤캠과
페이스북



[사진 3-2] 나이키의 Destroyer
재킷과 트위터

[사진 3] SNS를 활용한 마케팅

높였으며, 온라인 프로필에 고객을 위한 가상옷장을 만들어 관리한다.⁹²⁾ 휴고보스는 2012년 Boss Black F/W 패션쇼를 3D 온라인 생중계로 보여주었다(사진 2-3).

또한, 패션브랜드들은 트위터, 페이스북과 같은 SNS를 활용한 마케팅을 통해 고객과의 소통을 중요시하고 있다. 관련된 사례로 이탈리아 패션브랜드 디젤(diesel)은 스페인 매장의 피팅룸 앞에 디젤캠(Diesel Cam)을 설치하여 피팅룸에서 옷을 갈아입고 나온 후 자신의 모습을 디젤캠으로 찍어 페이스북에 공유할 수 있는 시스템을 마련하였다. 페이스북에 공유하게 되면 자동으로 사진에 로고가 생겨 자연스럽게 브랜드 제

92) 이지은, “명품 버버리, 패션쇼 끝나면 바로 맞춤제작 들어간다,” **MK News**. 2014년 07월 25일. <http://mba.mk.co.kr/view.php?sc=51000005&cm=Insight&year=2014&no=1029275&relatedcode=000140209> (2014년 11월 10일 검색).

품을 홍보하는 효과를 가질 수 있었다(사진 3-1). 또한, 나이키(Nike)는 푸드 트럭을 활용하여 신제품 Destroyer 재킷 홍보 이벤트를 진행하였다(사진 3-2). 트위터에서 나이키나 푸드 트럭을 팔로우한 유저들에게 Destroyer Burrito를 주문하라는 메시지를 보냈으며, 사람들은 푸드 트럭으로 가서 주문을 하면 부리토가 아닌 재킷을 받을 수 있었다. 사람들은 SNS를 통해 다시 이러한 이벤트를 업로드하면서 나이키는 자연스럽게 마케팅 효과를 거둘 수 있었다. 이처럼, 미디어가 다양해지고 영향력이 커지면서 패션산업에 참여하는 셀러브리티들의 범위가 확장되고 있다.

과거 패션산업에 참여하는 셀러브리티로는 배우, 가수와 같은 연예인에 한정되어 있었다면, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서는 운동선수, 정치인, 기업인 등이 패션화보나 광고에 활용되고 있다. 이와 같은 디지털 시대의 패션산업 시스템의 확장으로 인해 타 산업과의 경계가 뚜렷하지 않으며, 음악산업, 뷰티산업, 스포츠산업 등이 이중산업이 아니라 패션산업과 서로 포개져 연결고리를 형성하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 방향성의 변화이다. 과거 생산에서 소비까지 수직적인 스트림으로 흘러왔던 시스템이 그물망과 같은 순환구조로 변화하였다. 과거의 패션산업 시스템은 수직적인 구조로서 ‘섬유산업→의류제조산업→유통산업→소비자’로 이어졌다면, 지금은 미디어와 관련 및 보조 산업들을 중심으로 쌍방향적이고 순환하는 시스템을 가지고 있다.

과거 섬유산업은 의류제조산업으로 방향성을 가졌지만, 섬유생산자가 의류생산을 하여 직접 유통산업에 참여하기도 하며, 의류제조업체들도 직접 유통하여 소비자에게 전달한다. 또한, 패션산업에 종사하는 사람들은 다양한 패션프로그램에 나와 대중에게 이름을 알릴 기회도 많아졌으며, 인터넷과 SNS를 통한 커뮤니케이션 활동이 증가하고 있다. 케이블 패션 프로그램에는 패션피플이라 불리는 연예인, 모델, 디자이너, 스타일리스트 등이 프로그램을 이끌어가며 신상품을 소개하는 것에 머무르지 않고, 스타일링, 쇼핑 등의 활동을 통해 소비자에게 직접적인 영향력을 가지고 있다. 최근 퍼스널 쇼퍼(personal shopper)를 고용하고 있는

매장이 생겨나고 있으며, 이들은 백화점에서 VIP고객을 대상으로 스타일링, 이미지 컨설팅을 제공하고 있다. 또한, 퍼스널 쇼퍼를 온라인에 대입한 사례로는 LG패션의 큐레이션 서비스 ‘LF Style’이 있으며 고객에게 추천식의 스타일링을 제공한다.

패션산업에서의 소비자는 완성된 제품을 구매하는 것에서 벗어나 그 영향력을 확장하고 있다. 이는 소비자의 욕구가 상승하자 소비자들이 원하는 제품을 생산하고 판매하려는 움직임이 일어나고 있다. 셀러브리티의 공방패션, 드라마의 주인공의 패션스타일이 온라인 사이트에 업로딩되며 소비자들을 유혹하고 있다. 셀러브리티들이 마케팅의 수단으로 활용되고 있으며, 소비자들에게는 동경의 대상이다. 19세기 영국의 경제학자 월터 바조트(Walter Baghot)가 ‘눈앞에 있는 것을 모방하려는 것은 인성의 본능이며 인간의 근원적인 욕구’라고 말했듯이 우월한 대상을 따라하려는 것은 소비자의 본능이다.⁹³⁾

이와 같은 소비자들의 욕구를 파악하여 정보업체나 컨설팅 업체들은 섬유, 의류제조업체들에게 정보를 주고 이들은 소비자들의 욕구를 파악하여 생산을 시작한다. 각 산업들이 소비자와 직접적인 관계를 이루며, 정보업체나 컨설팅 업체들은 다른 산업들과 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동을 하고 있다.

즉, 의류제품의 생산의 시작점이 과거에는 섬유산업에서 시작하여 수직적인 스트림 구조를 통해 소비자에게 전달되었다면, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서는 소비자에서부터 시작하여 소비자에게 제품이 전달되는 순환적인 구조를 형성하고 있으며, 패션산업안의 많은 사람들이 미디어를 통해 소비자와 쌍방향적인 커뮤니케이션을 하는 시스템으로 변화하였다.

셋째, 생산과 소비사이의 거리가 좁혀졌다. 디지털 시대의 패션시스템에 이르기 전까지 다양한 공정이 분업화되면서 생산과 소비자 사이의 거리가 점점 멀어졌다. 지금도 분업화와 아웃소싱을 통한 해외생산으로 다양한 조직과 집단이 참여하고 있지만, 인터넷이라는 공간을 통해 생산

93) 고윤희, 곽태기, “셀러브리티 패션스타일에 의한 워너비 현상 연구,” **한국패션디자인학회지** 11, no. 1 (2011): 17-36.

과 소비의 역할 구분이 사라지고 있다. 과거 소비자는 완성된 옷을 구매하는 사람일 뿐이었지만, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서 생산에 동참할 수 있는 신소비자들이 등장하고 있다.

디지털 시대의 패션산업 시스템에서 신소비자로는 신제품에 대한 리뷰를 전문적으로 올리는 리뷰슈머(Reviewsumer), 인터넷에서 다른 소비자의 후기를 참고한 뒤 제품을 구매하는 트윈슈머(Twinsumer), 구매한 제품을 직접 스스로 업그레이드하여 본인만의 제품을 만드는 메타슈머(Metasumer), 제품을 사용하는 소비자인 동시에 제품 개발 및 생산에 참여하는 프로슈머(Prosumer), 제품의 개발부터 적극적으로 참여하는 창조적인 소비자인 크리슈머(Cresumer)들이 등장하고 있다.

신소비자들은 일명 ‘크라우드 소싱(crowd sourcing)’을 통해 패션산업에 적극적으로 참여한다. 크라우드 소싱은 대중의 지식, 경험, 의견과 같은 자원을 활용하는 시스템으로 소비자들이 직접 참여함을 통해서 소비자 니즈 파악이 용이하다. 웹 2.0 시대의 시작으로 크라우드 소싱은 시작되었으며, 생산자와 소비자의 역할 및 관계가 평등하고 상호 연계성을 갖게 되었다.

대표적인 패션 크라우드 소싱의 사례로는 미국 핸드백 브랜드 코치(Coach), 섬유제조 및 판매업체인 스푼 플라워(Spoon Flower), 공동제작 온라인 플랫폼인 컷 온 유어 바이어스(Cut On Your Bias)가 있다. 코치는 “Design the Next Coach Tote” 디자인 공모전을 열었으며, 선택된 디자인에 대해서 공모자 이름을 넣어 생산하여 소비자들의 디자인 참여를 이끌었다(사진 4-1). 이를 통해 코치는 자사의 새로운 공략층인 젊은 세대의 요구를 파악하는 동시에 브랜드 포지셔닝을 새롭게 정립하는 효과를 거두었다. 스푼 플라워 <사진 4-2>는 소비자가 직접 텍스타일 디자인을 하여 사이트에 올리면 생산을 하여 받아볼 수 있으며, 다른 소비자가 구매할 경우 판매금액의 10%를 지급하고 있다. 스푼 플라워는 12만 5000여 명의 이용자가 제작한 20만 개 이상의 디자인을 보유하고 있으며, 평균 2000야드 이상의 섬유를 생산할 만큼 크라우드 소싱이 활성화되어 있다.⁹⁴⁾



[사진 4-1] Coach
Design Contest



[사진 4-2] Spoon
Flower Design



[사진 4-3] Cut On
Your Bias

[그림 4] 패션 클라우드소싱

컷 온 유어 바이어스 <사진 4-3>는 디자이너와 소비자가 상호작용할 수 있는 기회를 제공한다. 디자이너가 디자인 영감, 타겟 소비층에 대하여 설명하면, 소비자들이 각자 원하는 색상, 직물, 실루엣 등을 바꿔 자신의 의사를 표현한다. 이러한 과정을 통해 만들어진 컨셉은 소비자들의 투표를 받게 되고 가장 인기 있는 디자인은 판매를 시작하며, 뽑힌 디자인에 투표한 소비자는 판매가의 25%를 할인 받을 수 있다.

블로그나 SNS와 같은 웹2.0서비스를 통해 소비자들이 패션산업에 참여하는 비중이 증가하였다. 웹 2.0 시대란 정보의 개방을 통해 인터넷 사용자들간의 정보 공유와 참여를 이끌고, 이를 통해 정보의 가치를 지속적으로 증대시키는 것을 목표로 한다.⁹⁴⁾ 웹 2.0은 스마트폰과 같은 모바일 단말기기의 발전과 더불어 무선 데이터 이용량 증가로 폭발적인 발전을 이루었고, SNS가 모바일 기술과 결합하여 강력한 커뮤니케이션 도구가 되었다.⁹⁶⁾ 이러한 이용자 참여라는 인터넷 사회의 변화는 패션산업

94) Mary McGarry. "Crowdsourcing hits the fashion industry with style," Accessory Wholesale INC. 2010년 09월 13일. <http://www.awnol.com/wholesale-fashion-blog/2010/09/13/crowdsourcing-hits-the-fashion-industry-with-style/> (2014년 11월 28일 검색).

95) 김민정, "웹2.0 기반 비즈니스 모델 분석 및 제안," (석사학위논문, 인천대학교, 2008).

96) 서성은, "웹2.0 시대 패션에 나타난 남성의 자아이미지: 퍼스널 패션블로그를 중심으로." **복식문화학회** 22, no. 5 (2014): 760-775.

시스템에 있어서 생산과 소비의 간격을 좁히고 이분적인 역할을 흐리게 만들었다.

특수성	변화 내용
시스템의 확장	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 채널로 미디어의 유입 → SNS를 활용한 마케팅을 통해 소비자층 확대, 패션산업에 참여하는 셀러브리티의 범위 확대 · 다른 산업과의 융합 → 디지털 기술의 활용, 콜라보레이션을 통한 확장 · 패션산업의 뚜렷한 경계가 사라짐
순환적인 방향	<ul style="list-style-type: none"> · 수직적인 스트림 산업에서 순환적이고 쌍방향적인 산업으로 변모 · 다양한 패션 TV 프로그램으로 패션산업 종사자들과 소비자와의 커뮤니케이션 증대 · 소비자들의 니즈가 중요해짐으로써 소비자에서 시작하여 소비자로 흐르는 순환적인 구조
생산과 소비사이의 거리 축소	<ul style="list-style-type: none"> · 패션산업에 참여하는 프로슈머와 같은 다양한 신소비자의 등장 · 웹2.0과 같은 서비스를 통해 클라우드 소싱의 활성화로 소비자들이 생산에 참여

[표 6] 디지털 시대의 패션산업 시스템의 특수성

제 3 장 디지털 시대의 패션리더와 특성

제 1 절 패션리더의 개념과 변화

1. 패션리더의 개념과 유사용어

리더(leader)란 일반적으로 다른 사람을 이끌 수 있는 능력, 모두가 따라가게 하는 능력, 앞서서 경험하거나 인식한 길을 가르쳐 주는 지도 능력 등을 가진 사람을 뜻한다.⁹⁷⁾ 리더에 관한 사전적 의미를 살펴보면 지휘관(commander), 사령관(commandant), 우두머리(boss, master, chief, head), 관리자(manager), 집행자(executive), 중역(key-man), 여론주도자(opinion leader), 엘리트(elite) 등과 같은 다양한 의미를 포함하고 있다.⁹⁸⁾ 또한, 미국의 경영 컨설턴트인 피터 드러커(Peter Ferdinand Drucker)는 리더에 대하여 그를 따르는 추종자를 갖고 있는 사람, 모범을 보이는 사람으로 정의하였다.⁹⁹⁾ 패션에 있어서도 리더는 이끄는 사람이라는 의미로 해석되어 패션리더란 패션을 이끄는 사람, 유행을 이끄는 사람으로 정의할 수 있다.

오늘날 빠른 속도로 변화하는 유행의 흐름과 유행주기의 단축으로 인하여 소비자 집단 내에서의 빠른 채택과 확산이 중요해졌다.¹⁰⁰⁾ 패션리더는 대체로 사회적 지위가 높고 소속집단의 존경을 받는 자들로서, 그들을 모방하고 싶어하는 다른 사람들의 패션 제품 구매 및 사용에 긍

97) 백형찬, **글로벌 리더 세계무대를 꿈꾸는 젊은이들이 알아야 할 아홉가지 원칙**, (과주: 살림, 2007).

98) 이민희, 윤철경, 김안아, **청소년 글로벌 리더십 프로그램 모형 개발**. (서울: 한국청소년개발원, 1999). 5-6.

99) 최영순, **미래를 바꾼다 어린이 카네기 리더십**. (서울: 대교, 2010).

100) 신현경, “유행선도력과 패션제품지식에 따른 온라인 구전활동” (석사학위논문, 건국대학교, 2009).

정적인 영향을 준다.¹⁰¹⁾ 또한, 이들은 기업들이 어떤 스타일이 패션으로서 성공할 수 있는지, 스타일이 어느 정도 범위에서 누구에게 수용될 것인지에 대해 능숙하게 예측할 수 있게 한다.¹⁰²⁾

이처럼 패션리더들은 기업이나 소비자들에게 정보를 제공하는 역할을 담당하고 있다. 패션리더들은 이런 정보 제공을 통해 기업의 패션수요 예측에 도움을 준다. 그리고 이뿐 아니라, 새로운 패션 스타일에 대한 최초의 노출로 소비자들의 구매의사결정에 영향을 준다.

패션리더는 패션리더십(fashion leadership)에 의해 분류될 수 있다. 패션리더십이란 새로운 스타일에 대한 다른 사람들의 채택에 영향을 미치는 정도를 의미하며, 유행 의견 선도력과 유행 혁신성 차원으로 분류할 수 있다.¹⁰³⁾ 유행 의견 선도력(fashion opinion leadership)은 한 개인이 사회조직 안의 다른 사람들에게 새로운 개념, 관행, 사물에 관한 정보나 조언, 충고를 줌으로써 그들의 태도나 행동에 비공식적으로 영향을 미치는 정도를 말한다.¹⁰⁴⁾ 또한, 새로운 유행 스타일에 대한 긍정적인 평가정보를 다른 소비자에게 제공함으로써 여론을 선도하는 정도를 의미한다.¹⁰⁵⁾

유행 혁신성은 로저스(Rogers)의 저서 ‘혁신의 확산(Diffusion of Innovation)’에서 유행수용자를 범주화하는 방법으로 처음 사용되었다. Robertson(1980)에 의하면 혁신성은 개인이 혁신적 제품을 채택하는 시기가 다른 사람들에 비해서 새로운 아이템을 얼마나 빠른지에 대한 상대적 평가로 정의된다.¹⁰⁶⁾ 또한, 개인이나 다른 수용의 단위가 사회 체계의 다른 구성원보다 새로운 아이디어를 수용함에 있어 상대적으로 빠른 정

101) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. 서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009.

102) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. 서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009.

103) 김정화, 김덕하, “남자대학생의 유행 선도력에 따른 향수 태도 연구” **한국디자인문화학회지** 19, no. 3 (2013): 67-79.

104) 신현경. “유행선도력과 패션제품지식에 따른 온라인 구전활동” (석사학위논문, 건국대학교, 2009).

105) Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. *Consumer Behavior*, (New Jersey: The Prentice Hall. 2000).

106) Robertson, T. S. and Y. Wind. “Organizational psychographics and innovativeness.” *Journal of Consumer Research* 7, (1980): 24-32.

도를 의미한다.¹⁰⁷⁾ 즉, 패션리더십이 높은 사람은 새로운 스타일을 빠르게 받아들여 다른 사람들에게 비공식적으로 미치는 영향력이 큰 사람을 의미한다.

많은 연구자들은 혁신성과 의견선도력을 종합한 패션리더십에 의해 소비자 집단을 분류하였다. 김정희(1988)¹⁰⁸⁾, 전경숙(2000)¹⁰⁹⁾의 연구에서는 혁신성과 의견선도력이 모두 높을 경우 유행이중선도자, 의견선도력이 높을 경우 유행의견선도자, 혁신성이 높을 경우 유행혁신자, 그리고 이들을 따르는 유행추종자와 유행지체자로 구분하였다. 선행연구를 살펴보면, 유행의견선도자를 패션리더라 할 수 있다고 하였으며.¹¹⁰⁾ 유행이중선도자, 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의견선도자 역시 패션리더라 할 수 있다.

Sproles(1981)는 유행주기에 따라 소비자를 9개의 집단으로 분류하였는데, 이는 새로운 패션스타일을 받아들이는 시기에 따른 것으로 혁신자, 의견선도자, 혁신적 전달자, 유행의식소비자, 추종자, 지체자, 이탈자, 붕괴자, 비유행의식소비자로 분류하였다.¹¹¹⁾ 여기서, 혁신자, 의견선도자, 혁신적 전달자, 유행의식소비자는 패션리더에 해당된다.¹¹²⁾

장은영(2008)에 의하면 패션리더는 감도별 소비자 시장의 구조 속에 분류된다. 감도별 소비자 시장은 패션을 수용하는 자세, 즉 유행을 창조하거나 유행을 채택하고 따르는 정도와 시기에 따라 패션 혁신자, 패션리더, 패션추종자, 패션지체자로 구분된다.¹¹³⁾ 여기서 패션리더는 새로운

107) 강한나, “얼리어답터 측정방법에 따른 대학생 소비자 유형화: 제품구입시기, 유행선도력, 얼리어답터 라이프스타일을 중심으로” (석사학위논문, 울산대학교, 2007).

108) 김정희, “유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정과정에 관한 연구” (석사학위논문, 이화여자대학교, 1988).

109) 전경숙, “남자 중고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계 연구(제2보)” **한국의류학회지** 50, no. 7 (2000): 5-14.

110) 정용길, 김선화, “패션선도자 특성에 대한 분석” **경영경제연구** 23, no. 1 (2000).

111) Sproles, G. B. “Analysing fashion cycles-principles and perspectives.” *Journal of Marketing* 45, (1981): 116-124.

112) 신현경, “유행선도력과 패션제품지식에 따른 온라인 구전활동” (석사학위논문, 건국대학교, 2009).

113) 장은영, **성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅**, 서울: 교학연구

스타일을 빨리 구매하는 패션의 조기수용자(early adopters)를 말한다. 이들은 새로운 패션에 대한 흥미와 관심이 높은 소비자층이며 새로운 스타일을 다른 사람들보다 먼저 발견하고 이를 수용하는 사람들이다.

연구자	분류기준	집단의 유형	패션리더
장은영	유행 채택 정도와 시기	패션 크리에이터, 패 션리더, 패션추종자, 패션지체자	패션 크리에이터, 패션리더
김정희, 전경숙	혁신성과 의견선도력	이중선도자, 의견선도 자, 혁신자, 추종자, 지체자	이중선도자, 의견 선도자, 혁신자
Sproles	유행 채택 시기	혁신자, 의견선도자, 혁신적 전달자, 유행 의식소비자, 추종자, 지체자, 이탈자, 붕괴 자, 비유행의식소비자	혁신자, 의견선도 자, 혁신적 전달자, 유행의식소비자

[표 7] 패션리더십에 따른 집단분류 및 패션리더

패션리더십에 따른 소비자 유형을 분류하였을 때, 선행연구들에서는 패션 크리에이터, 이중선도자, 의견선도자, 혁신자, 혁신적 전달자, 유행 의식소비자들을 패션리더로 부르고 있다. 하지만, 의견선도력이 높고 혁신성이 낮은 사람은 새로운 스타일을 빨리 채택하지는 않지만 다른 사람들에게 미치는 영향력이 큰 사람으로 패션리더라고 할 수 없다. 또한, 의견선도력이 낮고 혁신성이 높은 사람도 다른 사람에게 영향을 미치지 않기 때문에 패션리더라고 할 수 없다.

즉, 패션리더십에 따른 패션리더란 의견선도력과 혁신성이 모두 높은 사람만을 포함한다. 패션리더는 혁신성과 의견선도력이 높아 상대적

사, 2008.

으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하여 나중에 패션 아이템을 구매하는 구매자들에게 영향을 미치는 사람이라고 정의할 수 있다.

패션리더와 유사한 용어로서 트렌드리더(trend leader), 트렌드세터(trend setter), 패션아이콘(fashion icon) 등이 있다. 이러한 용어들은 패션과 트렌드를 구별 없이 혼용하여 쓰고 있음을 보여준다. 엄밀히 패션과 트렌드는 차이가 있는 단어지만, 인터넷이나 잡지 등의 매체에서 비슷한 의미로 사용하고 있다.

1990년대까지만 해도 트렌드라는 말은 지금처럼 일상적으로 사용되지 않았으며, 트렌드보다는 ‘유행’이나 ‘붐’, ‘신드롬’ 정도의 표현이 일반적으로 사용되었다.¹¹⁴⁾ 유행 즉 패션은 현재적인 의미를 가지고 있으며 트렌드는 추세, 경향, 흐름을 뜻하며 미래지향성이 내포되어 있다. 일반적으로 트렌드란 경제 변동 중에서 장기간에 걸친 성장 · 정체 · 후퇴 등 변동 경향을 나타내는 움직임을 나타내는 것으로 일정기간 내에 사회의 상당수의 사람이 그들의 취미, 기호, 사고방식과 생활 방식 등을 의식적 혹은 무의식적으로 취사선택함으로써 전염되는 사회적 동조 현상을 가리키는 말이다.¹¹⁵⁾

트렌드는 지속기간과 동조범위를 의미하는 파급력에 따라 분류될 수 있으며, 마이크로 트렌드, 패드, 주류 트렌드, 메가 트렌드로 구분된다.

마이크로 트렌드(Micro Trend)란 동조범위와 파급력이 낮은 트렌드로, 마크 펜(Mark Penn)과 키니 켈리슨(E. Kinney Zalesne)은 거대 질서가 세상을 지배하던 시대는 끝났으며, 앞으로는 일상적이고 소소하고 개인적인 변화의 힘에 주목해야 한다고 주장¹¹⁶⁾ 하면서 마이크로 트렌드의 중요성을 강조하였다.

주류 트렌드(Mainstream Trend)는 남녀노소 막론하고 대다수의 소비자들이 참여하는 트렌드로 짧게는 3~5년, 길게는 10년까지 지속된

114) 이순중 등. (2010). 디자인의 시대, 트렌드의 시대. 미래의창

115) 박은정(2013) 20세기 할리우드 영화에 나타난 트렌드 리더의 패션과 뷰티스타일 연구

116) Mark J, Penn, E. Kinney Zalesne, 안진환, 황수민 옮김, 마이크로 트렌드, 서울:해냄 2008

다.¹¹⁷⁾ 어떤 한 트렌드가 장기간 지속될 경우 메가트렌드로 발전할 수 있으며, 그 한 가지 예를 들면 웰빙이 있다. 건강과 식생활 분야에서 시작하였지만, 여가, 건축, 패션, 예술, 신소재 등 거의 모든 분야에 영향을 미치고 있다. 메가트렌드(Mega Trend)는 세계적으로 진행되는 거시적인 사회변동으로, 현재 진행되고 있는 정보화, 글로벌 경제 등이 여기에 속한다.

패드(Fad)란 기존의 유행(fashion)에 해당하는 용어로, 매스컴에 자주 등장하고 많은 사람들에게 회자되는데, 대학가를 휩쓸었던 장스포츠(Jan Sport)와 이스트팩(East Pack) 등이 전형적인 사례라 할 것이다.¹¹⁸⁾ 또한, 연예인들이 착용하고 나와 잠시 유행하는 패션역시 패드에 포함된다. 즉, 패션스타일의 유행은 빠른 속도로 변화하는 패드(Fad)에 속한다고 할 수 있다.

트렌드는 패션을 포괄하는 의미로서 트렌드리더와 트렌드세터는 패션리더보다 더 큰 개념을 형성하고 있다. 트렌드리더(Trend leader)는 패션, 취미, 기호, 라이프스타일 등 모든 요소에서 주목되는, 시대를 리드해 나가는 사람을 의미한다. 패션에 국한하여 트렌드리더의 의미를 살펴보면, 패션스타일과 이미지로 대중적 영향력을 행사하며 그들의 삶의 방식이 대중들에게 직·간접적으로 영향력을 행사하여 모방하게 하며, 사후에도 회자되고 응용되는 등의 파급 효과를 지닌 인물을 지칭된다.¹¹⁹⁾

트렌드세터(Trend setter)는 트렌드를 정착시키는 사람이란 의미로서, 의식주와 관련된 각종 유행을 창조, 수호, 대중화하는 사람이나 기업을 의미한다. 패션과 관련된 트렌드세터는 새로운 패션과 스타일 등을 시작하는 사람으로 새로운 패션이 인기를 얻도록 도와주는 사람을 뜻한다.¹²⁰⁾ 또한, 트렌드세터는 소비자의 니즈를 민감하게 포착하여 패션경향을 제시한다든지 많은 사람들을 그 방향으로 관심을 갖도록 리드하는 사

117) 이순중 외 12명, **디자인의 시대, 트렌드의 시대**. (서울: 미래의창, 2010).

118) 이순중 외 12명, **디자인의 시대, 트렌드의 시대**. (서울: 미래의창, 2010).

119) 박은정, “20세기 할리우드 영화에 나타난 트렌드 리더의 패션과 뷰티스타일 연구” (박사학위논문, 서경대학교, 2013).

120) “Trendsetter” **Merrian-Webster’s online dic**, <http://www.learnersdictionary.com/definition/trendsetter> (2014년 11월 28일 검색).

람을 말한다.¹²¹⁾

아이콘은 그리스어 ‘에어콘(eicon)’에서 유래한 용어로 상(像), ‘유사물’이란 뜻을 가지고 있으며, 매우 성공하거나 존경받는 사람, 널리 알려진 상징물을 의미하기도 한다.¹²²⁾ 패션 아이콘이란 패션이나 스타일에 있어서 성공하고 존경받는 인물로, 시대를 초월하여 하나의 패션의 상징이 된 인물을 의미한다. 이들의 패션 스타일과 삶의 방식, 태도 등이 어우러진 이미지는 대중에게 커다란 영향을 미치며, 풍부한 상상력과 영감의 원천으로서 시대의 이상을 대표한다.¹²³⁾ 그러므로, 패션아이콘은 한 시대의 패션리더였던 사람, 그리고 현재의 패션스타일에 영향을 미치는 사람으로 정의할 수 있다.

용어	정의
패션리더	· 새로운 아이템을 먼저 구매하여 후에 구매하는 구매자들에게 영향을 미치며 유행을 이끄는 사람
트렌드리더	· 패션, 취미, 기호, 라이프스타일 등 모든 요소에서 주목되는 시대를 리드해나가는 사람 · 패션스타일과 이미지로 대중적 영향력을 행사하며 파급효과를 지닌 인물
트렌드세터	· 의식주와 관련된 각종 유행을 창조, 수호, 대중화하는 사람 혹은 기업 · 새로운 패션과 스타일을 시작하는 사람으로 새로운 패션이 인기를 얻을 수 있도록 도와주는 사람
패션아이콘	· 패션이나 스타일에 있어서 성공하고 존경받는 인물로, 시대를 초월한 패션의 상징물 혹은 인물 · 자신만의 뚜렷한 스타일을 가지고 있으며, 이들의 패션 스타일과 삶의 방식, 태도 등이 어우러진 이미지는 대중에게 커다란 영향을 미침

[표 8] 패션리더와 유사용어 정의

121) “트렌드 세터,” **Naver**. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=288051&cid=50304&categoryId=50304> (2014년 11월 29일 검색).

122) “Icon,” **Merrian-Webster’s online dic**, <http://www.learnersdictionary.com/definition/icon> (2014년 11월 29일 검색).

123) 박은정, “20세기 할리우드 영화에 나타난 트렌드 리더의 패션과 뷰티스타일 연구” (박사학위논문, 서경대학교, 2013).

이를 정리하면, 패션리더와 유사하게 사용되고 있는 트렌드리더, 트렌드세터는 패션리더의 개념을 포함하고 있다. 트렌드는 패션보다 상위에 있는 개념으로서 트렌드리더, 트렌드세터는 패션을 포함한 분야의 유행을 이끄는 사람으로 정의된다. 패션아이콘은 대중의 패션스타일에 영향을 미친다는 점에서 패션리더와 비슷한 의미를 내포하고 있다. 그러므로 패션 아이콘은 현재의 유행을 대중에게 전파하는 패션리더와는 차이점을 가지지만, 패션리더에는 포함되는 개념이다.

즉, 트렌드리더와 트렌드세터는 패션리더를 포괄하는 의미이며, 패션아이콘은 패션리더에 포함된다. 하지만, 현대사회에서의 패션리더는 패션스타일을 넘어서 라이프스타일에 이르기까지 그 영향력이 광범위하게 작용됨으로써 트렌드리더, 트렌드세터로 변화하기도 한다. 또한, 패션산업에서 소비자들의 취향이 다양화되고 수요와 공급 예측이 불확실해져 감으로써 패션리더들의 역할이 더 중요해지고 있다. 이에 본 연구에서는 패션리더에 한하여 연구를 실시하였다.

2. 패션산업 시스템 속의 패션리더의 변화

유행이란 한 사회의 어느 시점에서 특정한 생각, 표현 방식, 제품 등이 그 사회에 침투·확산해 나가는 경향을 가리키며, 특히 의류를 중심으로 하는 패션에 있어서 그러한 사회적 현상이 두드러진다. 패션리더는 패션의 유행을 이끄는 주체로서 대중들의 소비 생활 뿐만 아니라 광범위한 사회 영역에 영향을 미친다. 본 연구에서는 패션전파이론과 함께 역사적으로 패션리더들이 누구였으며, 앞서 살펴본 패션산업 시스템의 시대적 변천과정 속에서 그들이 시스템의 구성체들과 어떤 관계를 맺고 있었고 어떤 역할을 했는지 살펴보겠다.

1) 산업혁명 이전의 패션리더

산업혁명 이전의 시기를 ‘근세(Early Modern Period)’라 부를 수 있으며, 이 시기는 15세기 말부터 18세기까지로서 봉건사회가 사라지고 절대왕정과 국가체계가 확립되었다. 신대륙의 발견과 새로운 무역항로의 개척은 유럽의 경제적 판도를 변화시켰으며, 신세계에서 가져온 많은 양의 귀중품은 유럽 경제 발전에 기여했다.¹²⁴⁾ 무역활동의 신장과 함께 부유한 상인계층이 늘어났고, 이들은 신흥 상류계층으로 등장하여 계급 과시를 위한 복식 디자인 개발을 가속화시켰다.¹²⁵⁾ 신흥 상류계층뿐 아니라 경제적 어려움을 겪고 있던 하류계층에서도 상류계층의 복식을 모방하려는 경향이 강하게 나타났다.¹²⁶⁾

근세 중앙집권국가의 형성과 함께 왕의 권력이 강력해졌으며, 복식을 통한 권위의 표현이 중요해졌다.¹²⁷⁾ 왕과 귀족들은 복식의 부피를 확대하고 화려하게 장식함으로써 지위를 과시하고자 했다.¹²⁸⁾ 벨벳, 새틴,

124) 김민자, 등. **서양패션멀티콘텐츠**. (서울: 교문사, 2010), 201-202.

125) Ibid., 202.

126) Ibid.

127) Ibid., 203.

128) Ibid.

모피 등의 사치스러운 소재 위에 금사, 은사를 수놓고, 진주, 다이아몬드, 에메랄드 등의 보석과 레이스, 슬래시 등을 장식해 극도의 화려함을 통해 그들의 권위를 시각화 하였던 것이다.¹²⁹⁾ 특히, 16세기 후반 복식의 특징인 러프칼라는 얼굴 주변에 부피를 형성함으로써 정신적인 고귀함을 표현할 뿐 아니라, 러프칼라를 착용하면 고개를 움직일 수 없었기 때문에, 노동에 종사하지 않는 특권계급을 상징하기도 했다.¹³⁰⁾

근세에는 이와 같은 계급사회라는 배경으로 인해 왕족과 귀족에게 집중되어 있는 패션산업 시스템이 형성되어 있었다. 상류층을 중심으로 패션이 움직이고 변화하였으며, 다양한 기술을 가진 사람들이 왕이나 왕비를 위해 옷을 만들어 납품하였다. 중류층의 소비자들은 상류층의 패션을 모방하려 하였으며, 상류층에서부터 유행이 퍼져나갔다.

유행이 상류층에서 하류층으로 확산되어 나갔던 이 시기는 전형적으로 유행의 하향 전파설과 상류 계층 리더십이론(trickle-down theory, down-flow theory)이 적용되는 시기이다. 이 시기의 패션은 최상의 사회 경제적 지위를 가진 계층에 의해서 시작되어, 하위 계층에서 이를 모방함으로써 사회 전체로 확산되어 나갔던 것이다.¹³¹⁾

근세의 대표적인 패션리더로는 <사진 5-1> 16세기의 엘리자베스 1세와 <사진 5-2> 18세기의 마리 앙투아네트가 있다. 엘리자베스 1세는 영국 최고의 전성기인 황금시대를 이끈 여왕으로서, 영국의 국력과 절대적인 왕권을 보여주기 위해 화려한 복식과 보석을 즐겨 사용하였다. 그녀는 3,000여 벌의 드레스, 80여 개의 가발, 세계 각국에서 들여온 보석들로 가득한 거대한 옷방을 갖고 있었으며, 트럼펫 슬리브를 싫어하고 크게 부풀린 소매를 선호해서 유행을 변화시켰다.¹³²⁾ 이 시기의 여왕들은 앞이마가 유난히 넓었는데, 당시 귀족부인들이 이를 모방하기 위해 일부러 앞이마의 머리카락을 뽑았다는 설이 전해지고 있다.¹³³⁾

129) Ibid.

130) Ibid.

131) 백영자, 이유리, **패션산업의 이해**. (서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009)

132) 김민자, 등. **서양패션멀티콘텐츠**. (서울: 교문사, 2010), 231.

133) 진경옥, “진경옥의 시네마 패션스토리 엘리자베스” **부산일보**. 2013년 07월 26 일. <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=2013072600002>

이 시기 또 한 명의 두드러진 패션리더였던 마리 앙투아네트는 상당한 사치를 부렸던 것으로 알려져 있으며, 목가적인 농부 스타일의 모자, 짧아진 스커트와 폴로네즈 스타일을 유행시켰다.¹³⁴⁾ 그녀는 당대의 화제의 인물이었으며, 옷, 헤어스타일, 보석까지 거의 모든 패션을 주도한 것으로 알려져 있다. 또, 그녀는 오스트리아 합스부르크 왕가의 대를 이은 근친혼의 영향으로 주걱턱을 선천적으로 가지게 되었는데 이를 부끄럽게 여겨 일부러 부채로 턱을 가렸지만, 이 같은 행동은 오히려 유럽 상류층 여성들에게 매력적으로 받아들여져 부채를 크게 유행 시켰다.¹³⁵⁾

이 시기의 패션리더였던 왕족은 생산되는 패션 아이템의 주요 소비자였으며, 이들이 선호하는 스타일은 즉시 생산에 반영되었다. 또한, 귀족들은 왕의 패션스타일을 따르며 상류층 패션을 이끌었으며, 패션리더였던 왕들은 그들과 구별되기 위해서 또 다른 스타일과 화려함을 추구하였다.

2) 1차 산업혁명 이후의 패션리더

1차 산업혁명 이후의 시기를 근대(Late Modern Period)라 부를 수 있으며, 18세기 후반부터 20세기가 시작되기 전까지로서 시민혁명을 바탕으로 왕실 및 귀족 중심의 패션이 시민을 중심으로 한 대중적인 패션으로 전환된 시기이다.

민주주의를 추구하는 프랑스에서는 정치혁명으로 귀족과 시민의 구별이 사라지고 기능성을 추구하는 복식이 등장하였으며, 1789년 신분에 의한 복식규제법이 폐지됨으로써 복식의 민주화에 법적인 기초가 마련되었다.¹³⁶⁾ 영국에서는 산업혁명이 일어나 인권존중의 평등사상과 자유주의를 바탕으로 하는 자본주의가 발아하였다.¹³⁷⁾ 프랑스에서도 영국에서

4 (2014년 11월 29일 검색).

134) 김민자, 등. **서양패션멀티콘텐츠**. (서울: 교문사, 2010), 277.

135) 진경옥, “진경옥의 시네마 패션 스토리 마리앙투아네트” **부산일보**. 2013년 09월 27일. <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20130927000028> (2014년 11월 29일 검색).

136) 김민자, 등. **서양패션멀티콘텐츠**. (서울: 교문사, 2010), 285.

와 같이 면방직과 모직의 섬유공업에서 산업혁명을 겪고 있었는데, 견직물 자카드 직조법이 발명되어 기계생산이 가능하게 되었다.¹³⁸⁾ 직물생산의 기계화로 인해 가능해진 의복재료의 대량생산은 디자인의 표준화를 가져왔고, 기성복의 생산과 보급을 촉진시켰다.¹³⁹⁾

하지만 왕정복고에 따라 귀족 중심사회가 다시 재개되었으며, 귀족풍 스타일이 다시 등장하였다.¹⁴⁰⁾ 또한, 이 시기에는 부의 기반을 닦은 신흥 부르주아들은 자본주의 산업 시스템 하에서 그 지위를 더욱 신장시켰으며 부활된 귀족풍의 풍부하고 화려한 생활을 향유했다.¹⁴¹⁾ 19세기 후반에는 상류 계층이 여행과 스포츠 문화를 향유하게 됨으로 인해 스포츠용 의복이 발달하였으며, 블루머 드레스, 대안의를복과 같은 스타일이 등장하기도 하였다.

이 시기에는 시민혁명이 일어났음에도 불구하고 귀족 중심 사회가 이어져 귀족과 부르주아 계층을 중심으로 한 패션산업 시스템을 형성되고 있었다. 유행은 상류 사회경제 계층에서 시작되어 하류 사회경제 계층으로 전파되는 확산의 형태를 이루었다. 중류층의 사람들은 상류층의 의복을 모방함으로써 계급상승의 욕구를 표현하며 그들이 모방하게 되면 상류의 권력층은 구별 추구를 위해 또 다른 패션을 시도하였다.¹⁴²⁾

이 시기의 패션리더로는 <사진 5-3> 유제니 왕비와 <사진 5-4> 최초의 디자이너 찰스 프레드릭 워스(Charles F. Worth)가 대표적이다.

유제니 왕비는 타고난 아름다움과 우아한 매력의 소유자였으며 그녀의 의상 취향을 많은 추종자가 모방하여 패션리더로서 커다란 영향력을 행사하였다.¹⁴³⁾ 그녀가 좋아한 진주 색, 파르스름한 사파이어 색, 붉은 보라 색, 산뜻한 노란 색 등은 모두 부드럽고 여성적인 색조였는데, 직물공업과 염색기술의 발달로 다양한 무늬와 환상적인 색채의 직물이 생산

137) Ibid.

138) Ibid.

139) Ibid., 286.

140) Ibid., 309.

141) Ibid.

142) 고윤정, “모더니즘, 포스트모더니즘, 뉴미디어 사회의 문화권력주체에 따른 패션체계,” (박사학위논문, 서울대학교, 2009).

143) 김민자, 등. **서양패션멀티콘텐츠**. (서울: 교문사, 2010), 325.



[사진 5-1]

엘리자베스 1세



[사진 5-2]

마리 앙투아네트



[사진 5-3]

유제니 황후



[사진 5-4]

찰스 워스

[사진 5] 2차 산업혁명 이전의 패션리더

되었으므로 이의 유행을 뒷받침하였다.¹⁴⁴⁾

이처럼, 19세기까지 패션리더는 왕과 왕비였고, 재단사와 재봉사들은 그들의 주문에 따른 기술자에 불과했다. 그러나 <사진 5-4> 찰스 워스는 패션은 여성을 아름답게 하는 작업으로 이를 수행하는 사람은 미를 창조하는 예술가라고 생각하였고, 버슬 스타일 등의 새로운 스타일을 창조해 내고 자신의 의상에 서명(signature)과 상표(brand)를 도입하여 최초로 패션리더 역할을 하는 패션 디자이너가 되었다.¹⁴⁵⁾

이 시기의 패션리더인 왕족과 디자이너는 패션시스템 안에서 생산에 가장 큰 영향을 미쳤다. 왕족은 그들의 권력과 부를 통해 모든 패션을 주도하였으며, 이는 즉각적으로 제품에 반영되었다. 또한, 찰스 프레드릭 워스는 생산에 참여하는 패션리더로서 새로운 패션 스타일을 창조하고 소비 대중을 이끌었다.

144) Ibid.

145) 김민자, 등. 서양패션멀티콘텐츠. (서울: 교문사, 2010), 375.

3) 2차 산업혁명 이후의 패션리더

2차 산업혁명 이후의 20세기를 현대(Contemporary Period)라 부를 수 있으며, 이 시기는 개인 자유의 급격한 신장이 이루어졌고 창의적인 예술가와 과학자들이 배출되면서 세기의 변화를 이끌었다. 또한, 헨리 포드의 컨베이어 시스템을 통한 자동차 생산이 이루어져 대량생산시대를 맞이하였으며, 과학기술의 발전은 삶의 질을 향상시켰다.

1차 세계 대전 후의 공허함과 우울증은 젊음을 최대한 만끽해야 한다는 사고로 변화하면서 영화스타, 문학, 재즈, 자동차가 넘쳤고 격렬한 춤인 찰스턴이 유행하면서 과격적인 의상 스타일을 등장시켰다.¹⁴⁶⁾ 또한, 영화감상은 대중에게 가장 인기 있는 오락이었고 젊은 여성들은 자기가 좋아하는 배우를 모방하였다.¹⁴⁷⁾

특히, 2차 세계대전이 끝난 후에는 대중문화의 성장이 두드러졌다. 1951년 미국 내 칼라 TV 방영시작과 할리우드 영화산업의 발전으로 배우들이 대중문화의 스타로 등장하였다. 또한, 젊은이들의 하위문화가 전체 문화에 미치는 영향력이 커졌으며, 1950년대의 비트닉(beatnik), 1960년대의 모즈(mods)와 락커(rockers), 히피(hippies) 중 모즈와 히피는 패션에 강한 영향을 미쳤다.¹⁴⁸⁾ 즉, 20세기는 대중문화와 하위문화의 영향력이 큰 시기로 이러한 문화의 주체들이 패션을 이끌어 나갔다.

미국이 중심이 된 대중사회로의 변화는 다수의 중류층에게 가장 많은 변화를 주었으며, 이러한 움직임은 많은 수의 일자리 창출을 가져왔으며, 결과적으로 중류층인 일반인에게도 경제적 여유소득을 가능하게 하였다. 또한, 이러한 경제적 여유소득은 대중문화, 소비문화의 발전의 원동력 역할을 하면서 중류층에게 힘을 실어주었다.

대중문화가 사람들의 생활에 큰 영향을 미치게 되자, 그레이스 켈리(Grace Kelly), 오드리 헵번(Audrey Hepburn), 마릴린 먼로(Marilyn Monroe), 엘리자베스 테일러(Elizabeth Taylor), 브리지트 바르도(Brigitte

146) Ibid., 384-385.

147) Ibid., 385.

148) Ibid., 441.



[사진 6-1] 그레이스
켈리



[사진 6-2] 오드리 헵번



[사진 6-3] 마릴린 먼로

[사진 6] 20세기 패션리더 할리우드 스타

Bardot), 소피아 로렌(Sophia Loren), 지나 롤로브리지다(Gina Lollobrigida) 등의 여자배우들과 말론 브란도(Marlon Brando), 제임스 딘(James Dean)과 같은 남자 배우들이 패션리더로 등장하였다.¹⁴⁹⁾

그레이스 켈리는 레이디라이크 룩을 대표하는 스타로서 21세기까지 영향을 미치고 있으며, 오드리 헵번은 디자이너 지방시(Givenchy)와의 만남으로 자신만의 스타일을 구축해갔다. 마릴린 먼로는 허리를 졸라매고 풍만한 가슴을 강조하는 클래머룩을 지칭하는 ‘먼로 룩(Monroe-look)’을 만들었다.

또한, 샤넬(Channel), 이브 생 로랑(Yves Saint Laurant), 앙드레 쿠레주(Andre Courreges), 메리 퀴츠(Mary Quant) 등의 디자이너들이 세계 패션리더로 군림하게 되었다. 디자이너들은 스타들의 영향력이 커지자, 디자이너 지방시(Givenchy)가 오드리 헵번의 의상을 디자인하는 등 유명 디자이너가 유명 영화배우의 의상을 전속으로 해주는 경우도 생겨났다.¹⁵⁰⁾

149) Ibid., 437.

150) Ibid., 438.



[사진 7-1] 비틀즈의 모즈룩



[사진 7-2] 히피룩

[사진 7] 20세기 패션리더 하위문화집단

20세기의 젊은이들은 기성세대가 이룬 사회의 모순을 비난하고, 특히 냉전 체제의 침예한 대립 무대였던 베트남전쟁의 폐해에 대해 비난하였다.¹⁵¹⁾ 당시 젊은이 하위문화였던 모즈와 히피족은 패션에 큰 영향력을 미치며 패션리더로 자리잡았다. 모즈는 1960년대 약간 넓은 어깨선과 좁고 꼭 맞는 짧은 길이의 재킷, 가는 타이, 밑단으로 갈수록 좁아지는 바지, 앞이 뽕족한 구두나 앵클부츠를 착용하였다.¹⁵²⁾ 히피는 자신들을 꽃의 아이들이라 부르며 반 부르주아적이고 평화적인 가치를 표출하였다.¹⁵³⁾ 유럽의 페전트 스타일 블라우스와 드레스, 미국식 패치워크, 자수된 인디언 튜닉, 멕시코 웨딩 셔츠를 입어 민속적인 요소를 보여주며 긴 헤어스타일, 데님 진, 긴 원피스를 착용하였다.¹⁵⁴⁾

즉, 20세기에는 패션디자이너, 할리우드 영화배우, 하위문화집단을 중심으로 한 수평전파와 상향전파가 일어났다. 수평전파이론(trickle across theory)은 유행의 확산이 동일한 계층 내에서 수평적으로 이루어진다는 이론으로 대중매체의 보급, 대량생산과 대량 마케팅 기술의 발달과 같은 사회적 배경에 따른 결과이다.¹⁵⁵⁾ 칼트와 라저필드는 소비자들

151) Ibid., 441.

152) Ibid.

153) Ibid., 441-442.

154) Ibid., 442.

155) 고윤정, “모더니즘, 포스트모더니즘, 뉴미디어 사회의 문화권력주체에 따른 패션체계,” (박사학위논문, 서울대학교, 2009).

이 패션리더를 자신과 이질적인 상류계급에서 찾지 않고 소속집단 내의 영향력 있는 사람 중에서 찾는다는 사실을 밝혀내어 각 계층별로 패션리더가 존재함을 시사하였다.¹⁵⁶⁾ 또한, 경제적 발달과 대중적 소비문화는 권력층의 구조를 상류층에서 중·하류층으로 이동하게 하였으며 다양한 하위문화 계급이 등장하게 하는 계기가 되었다.¹⁵⁷⁾ 이는 상향전파이론(trickle up theory)을 이끌었으며, 흑인, 젊은이, 노동자의 하위문화집단의 사람들에 의해서 채택된 유행이 높은 사회계층으로 이동된다는 이론이다.¹⁵⁸⁾

정리해 보면, 2차 산업혁명 이후의 패션산업 시스템 속의 패션리더로는 패션디자이너, 영화배우, 청소년과 히피족과 같은 하위문화집단이 두각을 보였다. 패션디자이너는 패션산업 시스템 안에서 생산자의 역할을 하고 있으며, 영화배우는 광고 및 판촉활동으로 패션시스템에 참여하며 생산자와 소비자 사이에 존재했다. 또한, 하위문화집단은 패션산업 시스템 안에서 소비자이지만, 이들의 패션스타일이 유행하자 이들은 생산에 참여하지는 않지만 생산에 영향력을 미치는 존재가 되었다.

산업혁명 이전부터 2차 산업혁명 이후 디지털 혁명 이전까지 패션리더를 고찰한 결과, 계급사회에서는 권력을 가지고 있는 ‘왕’, 산업혁명이 일어난 이후에는 생산의 중심에 위치하고 있는 ‘패션디자이너’, 대량생산 대량소비의 시대가 시작되자 생산과 소비사이에 위치하는 ‘영화배우’, 그리고 소비자인 ‘하위문화집단’이 패션리더로서 유행을 이끌었다. 패션리더들의 위치가 생산자에서 소비자로 변화되고 있음을 알 수 있다.

156) Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. *Personal Influence*. (Chicago : The Free Press, 1955). 이은영, **패션마케팅**, (서울: 교문사, 2000): 174에서 재인용.

157) 고윤정, “모더니즘, 포스트모더니즘, 뉴미디어 사회의 문화권력주체에 따른 패션체계,” (박사학위논문, 서울대학교, 2009).

158) 이인자, 이경희, 신호정. **의상심리**. (서울: 교문사, 2001).

제 2 절 디지털 시대의 패션리더

1. 디지털 시대의 패션산업 시스템 속의 패션리더

디지털 시대의 패션산업 시스템은 과거에 비해 시스템이 확장되었고, 수직적인 구조에서 순환적인 구조를 가지며, 쌍방향적인 커뮤니케이션을 이루고 있다. 또한, 소비자가 패션산업에 참여하게 됨으로써 생산자와 소비자의 거리가 가까워지고, 역할의 경계가 흐려졌다. 이와 같은 변화에 따라 유행을 이끌어가는 패션리더도 함께 변화되었다.

디지털 시대에는 다양한 매스 미디어의 보급으로 사회적으로 형성된 패션리더들을 대중들에게 신속하게 전파시킨다. 대중들은 미디어를 중심으로 같은 취향을 가진 하나의 ‘취향공동체’를 형성하며, 이들은 계층에 의해 구별되지 않으며 서로서로 융합과 공존을 이루고 있다. 또한, 패션산업 시스템이 확장되고, 순환구조로 변화함에 따라 패션상품과 유행이 흐르는 채널이 다양화되었다. 이와 같은 채널과 취향의 다양화로 인해 디지털 시대의 패션리더들이 변화하였다.

패션리더는 신상품을 구매하여 후기 구매자들에게 영향을 미쳐 유행을 이끄는 사람으로서 패션산업 시스템에서 소비를 이끄는 주체로 중요한 역할을 수행한다. 디지털 시대의 패션산업 시스템의 변화의 특수성에 따라 다양한 패션리더가 등장하였으며, 블로거브리티와 같은 신소비층이 패션리더로서 역할을 수행하고 있으며, 개성이 패션리더들에게 중요한 특성이 되었다.

첫째, 패션시스템이 확장됨으로써 패션리더들의 범위 또한 확장되었다. 과거에는 권력 중심적이고 획일적인 패션리더들이 존재하였다면, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서는 다양한 패션리더들이 존재한다.

패션산업은 ‘생산-유통-소비’에서 미디어와 관련 산업이 발전된 형태의 시스템을 이루게 되었으며, 관련 산업에 종사하는 스타일리스트, 크리에이티브 디렉터, 모델, 연예인, 에디터 등은 패션리더로 불려진다. 과거 TV, 영화가 미디어를 주도하고 있을 때에는 할리우드 스타가 패션리

더였던 것처럼 디지털 시대의 패션시스템은 다양한 미디어가 존재하며, 특히 인터넷의 영향력이 광범위하게 작용하기 때문에 인터넷에 등장하는 인물이라면 패션리더가 될 수 있다.

또한, 타 산업과의 경계가 뚜렷하지 않아 스포츠산업, 엔터테인먼트 산업, 뷰티산업 등의 종사자들이 패션산업에 참여하고 있어, 패션산업에 참여하는 셀러브리티들의 범위가 확대되었다. 즉, 인터넷은 연예인과 같은 대중적인 스타 외에도 정치가, 예술가, 스포츠인, 인터넷 얼짱 등의 영향력을 상승시켜 패션리더의 범위를 확장시켰다. 대표적인 예로 피겨 스케이팅 선수 김연아는 많은 CF에 출연함으로써 그녀의 인기를 증명하고 있으며 그녀의 패션 스타일링 역시 많은 관심을 받고 있다. <사진 8-1>의 김연아는 엘르(Elle), 바자르(Bazaar), 보그(Vogue)와 같은 패션 잡지에서 화보촬영을 하는 등 스포츠 스타를 넘어 패션 스타로 자리매김 하였다. 또한, 프랑스 대통령 니콜라 사르코지(Nicolas Sarkozy)의 영부인인 카를라 브루니(Carla Bruni)의 패션스타일 역시 대중들에게 호응을 얻었으며, <사진 8-2>에서 살펴볼 수 있듯이 보그 코리아 2008년 10월 커버로 등장하기도 하였다. 미셸 오바마(Michelle Obama) 역시 미국 영부인으로써 그녀의 패션 역시 많은 이슈가 되었으며 보그지 표지에 등장 하였다(사진 8-3).



[사진 8-1]

김연아 패션 화보



[사진 8-2]

카를라 브루니 패션화보



[사진 8-3]

미셸 오바마 패션 화보

[사진 8] 디지털 시대의 패션리더

둘째, 디지털 시대의 패션산업 시스템은 미디어의 발전과 관련 산업의 확대로 쌍방향적이고 순환적인 시스템을 형성하게 되었다. 과거의 패션산업은 생산에서 소비까지 수직적인 형태를 가져, 디자이너가 트렌드를 만들고 그 트렌드를 스타를 통해 대중들에게 확산시켰다. 하지만, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서는 순환적인 생산구조를 가진다. 이에, 셀러브리티들의 패션스타일을 따라함과 동시에 개성을 추구하는 소비자들이 증가하였으며, 패션리더들에게서도 개성이 중요한 특성으로 자리잡았다.

디지털 패션산업 시스템 속 개성이 패션리더들에게 중요한 특성으로서, 길에서 마주친 사람들의 스타일을 의미하는 스트리트 패션이 트렌드로 자리 잡았다. 소비자들 역시 개성을 중요시 여기며 연예인들이 입고 나온 옷을 궁금해하기 보다는 길에서 마주친 트렌디세터의 의상에 주목하고 있다.¹⁵⁹⁾

또한, 공식석상의 셀러브리티 스타일이 아닌 공방패션과 같은 데일리룩이 주목받고 있으며, 패션 에디터, 패션모델 등의 스트리트 패션 역



[사진 9-1]
엘리사 날린



[사진 9-2]
안나 델로 루소



[사진 9-3]
테스 욥

[사진 9] 새로운 패션리더인 패션블로거

159) 윤유진, “대중을 이끄는 문화 스트리트 패션,” **서울경제**. 2014년 01월 25일. <http://economy.hankooki.com/lpage/blog/201401/e20140125061126131790.htm> (2014년 11월 30일 검색).

시 관심의 대상이 되고 있다. 공식석상의 스타일들은 대부분 고가의 명품으로 개성보다는 아름다움을 추구하고 있기 때문에 이와 같은 의상들은 소비자들에게 영향력을 미치지 못한다.

프랑스에서 스타일리스트이자 슈즈 디자이너로 활동 중인 엘리사 날린(Elisa Nalin)은 짧은 금발 커트머리와 과감한 색채와 화려함으로 스트리트 패션피플로 주목받고 있으며(사진 9-1), 보그 재팬 편집장인 안나 델로 루소(Anna Dello Russo) 역시 중년의 나이에 불구하고 그녀의 패션스타일은 언제나 인기이다(사진 9-2). 또한, 영국의 스타일리스트인 테스 옵(Tess Yopp)은 화려한 패턴과 컬러, 독특한 아이템으로 유명 패션위크때마다 등장하여 독보적인 스타일을 보여주고 있다(사진 9-3).

하위문화로 불리었던 스트리트 패션은 새로운 문화로서 블로그, SNS를 통해 빠르게 확산되고 있다. 소비자가 직접 패션 트렌드를 선택하고, 디자이너와 영향을 주고받는 수평적 흐름을 가지며, 수평적 흐름은 자유롭게 공유하고 서로 영향을 미치는 순환관계를 보인다.¹⁶⁰⁾ 즉, 디지털 시대의 패션산업 시스템이 순환적인 구조를 가지게 됨으로써, 패션리더들에게서는 개성이 중요한 특성으로서 다양한 스트리트 패션니스타, 스트리트 패션 포토그래퍼들이 패션리더로 주목받고 있다.

셋째, 디지털 시대의 패션산업 시스템은 생산과 소비의 간격이 좁혀졌으며, 그 역할의 구분이 흐려졌다. 소비자들은 섬유, 제조, 유통, 관련 산업과 미디어에 직접 참여함으로써 패션산업에서 소비자의 위상을 높이고 있다. 소비자들은 클라우드 소싱에 참여하기도 하며, 패션 블로그를 운영하며, 데일리 룩을 SNS에 업로드 한다. 이에 따라, 블로거와 같은 신소비층이 패션리더로서 역할을 수행하고 있다.

SNS나 블로그 같은 웹 2.0 서비스로 인해 동질화되었던 소비자의 취향이 개인화되기 시작하였으며, 패션리더들도 개인 중심의 패션블로거, SNS에서 활동하는 스트리트 패션니스타로 이동하였다. 특히 개인의 일상생활과 패션스타일을 기반으로 시작된 퍼스널 패션블로그(personal

160) 윤유진, “대중을 이끄는 문화 스트리트 패션,” **서울경제**, 2014년 01월 25일. <http://economy.hankooki.com/lpage/blog/201401/e20140125061126131790.htm> (2014년 11월 30일 검색).

fashion blog) 중 일부가 패션계와 대중의 국제적 주목을 받으며, 이를 운영하는 블로거(blogger)들은 패션계의 유명인사이자 어피넨리더(opinion leader)로 인정받게 되었다.¹⁶¹⁾ 블로거는 옷, 신발, 가방 등 다양한 액세서리와 소품을 사용하는 모델이자 패션에서 외교사절단 역할을 수행하고 있다(Oliver, 2012).¹⁶²⁾ 블로거들은 각종 미디어에 소개되고, 세계적인 패션쇼에 참여하며, 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 진행함으로써 막강한 영향력을 지니고 있다.¹⁶³⁾

파워블로거들과 같은 신소비층들의 인기에 힘입어 블로거와 셀러브리티의 합성어인 ‘블로거브리티(bloggerbirty)’라는 신조어가 탄생하였으며, 대표적인 블로거브리티로 타비 게빈스(Tavi Gevinson), 브라이언보이(Bryanboy), 스콧 슈먼(Scott Schuman) 등이 있다.

13살의 타비는 2008년 3월 스타일 루키(Style Rookie)라는 블로그를 시작한 이후 패션 감각과 어린 나이로 관심을 받으며 하루 7만 명의 네티즌이 그녀의 블로그를 방문하고 있다.¹⁶⁴⁾ 디자이너 마크 제이콥스는 브라이언 보이를 뮤즈로 ‘BB’백을 출시하여 선물하였으며, 스트리트 패션 스냅 블로그인 사토리얼리스트(Satoreialist)의 스콧 슈먼은 패션지 GQ의 고정 필자로 활동을 시작했다.¹⁶⁵⁾

또한, 브랜드와 콜라보레이션을 진행하는 블로거들도 많아졌다. 맨 리펠러(Man Repeller)라는 블로그를 운영 중인 린드라 메딘(Leandra Medine)은 2014년 수페르가(Superga)와 두 번째 협업을 통해 ‘더 맨 리펠러(The Man Repeller) x 수페르가(Superga)’ 콜라보레이션을 선보였다(사진 10-1). 린드라 메딘은 수페르가 외에도 유니클로(Uniqlo), 대니

161) 서성은, “패션블로그에서 퍼스널 스타일 표현형식.” **한국의류산업학회지** 16, no. 5 (2014): 689-697.

162) Oliver, W. *Style feed: The world's top fashion blogs*. (London: Prestel, 2012).

163) “우린 뉴 패션리더 ‘블로거브리티,’” **Fashionbiz**. 2010년 2월 1일. <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&idx=116122&ste=%BA%ED%B7%CE%B0%C5%BA%EA%B8%AE%C6%BC&sty=T> (2014년 11월 30일 검색).

164) 홍인숙, 이보람, 오지영, 임정은, 노선영, “전문 정보원으로서 패션 파워블로그의 구성과 특징에 대한 탐색적 연구,” **복식문화연구** 19, no. 5 (2011): 1031-1048.

165) 홍인숙, 이보람, 오지영, 임정은, 노선영, “전문 정보원으로서 패션 파워블로그의 구성과 특징에 대한 탐색적 연구,” **복식문화연구** 19, no. 5 (2011): 1031-1048.



[사진 10-1] 린드라 매딘 X 수페르가

[사진 10-2] 키아라 페라그니 X 스티븐 마딘

[사진 10-3] 베티 오피에 X 랑카스터

[사진 10] 패션 블로거와 브랜드의 콜라보레이션

조(Dannijo) 등과의 협업을 한 경험이 있으며, 패션리더로서 다양한 방면으로 주목을 받고 있는 추세이다. 블론드 샐러드(Blonde Salad)를 운영하고 있는 키아라 페라그니(Chiara Feragnni)는 스티븐 마딘(Steven Madden)과의 협업을 통해 <사진 10-2>에서 볼 수 있는 레오폴드 패턴의 슬립온을 제작하였으며, 베티 오피에(Betty Autier)는 프랑스 액세서리 브랜드 랑카스터(Lancaster)와의 콜라보레이션을 통해 가방을 출시하였다(사진 10-3).

이는 소비자 개인별 취향 다양화 및 정보 능력 향상으로 다른 사람에게 자신의 스타일을 보여주는 큐레이션(Curation) 소비 형태가 등장하였음을 보여주며, 파워블로거, 파워소셜러와 같은 전문가 소비자 시대가 도래하였음을 시사한다.¹⁶⁶⁾ 패션 블로거들은 막강한 영향력으로 에디터, 디자이너, 정보업체 등 다양한 역할을 수행하고 있으며, 패션산업 내의 각각의 산업들과 연계하여 디지털 시대의 패션산업 시스템에서 대표적인 패션리더로 인정받고 있다.

166) “2014년 패션산업 10대뉴스,” 국제섬유신문뉴스. 2014년 12월 08일. <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=44437> (2014년 12월 11일 검색).

디지털 시대의 패션산업 시스템의 특수성			패션리더
시스템의 확장	<ul style="list-style-type: none"> · 패션산업에 참여하는 셀러브리티 범위 확대 · 콜라보레이션을 통한 다른 산업과의 융합 · 패션산업의 뚜렷한 경계가 사라짐 	➡	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 패션리더 등장 · 스포츠 스타, 정치인 등
순환적인 방향성	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어의 발전으로 쌍방향적인 커뮤니케이션 · 소비자부터 시작되는 순환구조 	➡	<ul style="list-style-type: none"> · 개성있는 패션리더 등장 · 스트리트 패션니스타 · 패션에디터, 패션 스타 일리스트 등
생산과 소비사이의 거리 축소	<ul style="list-style-type: none"> · 패션산업에 직접 참여하는 프로슈머와 같은 신 소비층의 등장 	➡	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 패션리더 등장 · 블로거브리티

[표 9] 디지털 시대의 패션산업 시스템 속의 패션리더

과거의 패션리더는 계급 중심적이며 특정 집단에서 나타난다. 이들은 다른 집단 혹은 같은 집단에게 영향을 미쳐 유행을 확산시키며, 대중의 스타일을 변화시킨다. 2차 산업혁명 이후 대량생산이 시작되기 전까지는 공급중심의 사회로서 소비보다는 생산이 중요한 시대였다. 2차 산업혁명 이전까지 패션리더였던 왕과 귀족은 생산에 직접적인 영향력을 행사하는 위치에 있었다. 또한, 찰스 워스와 같은 디자이너는 의류제조산업에 포함되는 직업으로서 생산자의 위치에 있음이 분명하다. 즉, 2차 산업혁명이 일어나기 전까지는 패션리더들이 생산자의 위치에 존재하였음을 알 수 있다.

2차 산업혁명 이후에는 패션 디자이너, 영화배우, 락가수, 하위문화 집단들이 패션리더로서 명명되었다. 이 시기에는 생산자인 디자이너가 패션을 이끌어 나가는 동시에 대중매체를 통한 영화배우, 가수와 같은 셀러브리티가 주도하기도 하였으며, 패션산업에 있어 오로지 소비자에 불과한 하위문화집단이 영향력을 행사하였다. 이처럼, 20세기의 패션리더

들은 생산자의 위치에 존재함과 동시에 소비자의 위치에 존재하였다. 이는 사회 경제적인 맥락에서 공급 중심의 사회에서 소비 중심의 사회로 변화한 것을 보여주고 있다. 20세기 대량생산체제와 대중매체의 발달은 대량소비로 이어졌으며, 패션산업 시스템에 있어서도 소비자의 중요성이 점점 더 커져갔다. 장 보드리야르(Jean Baudrillard) 20세기의 사회를 소비의 사회로 정의하였으며,¹⁶⁷⁾ 이러한 소비문화는 개성의 상실, 획일화를 촉진하였다.

20세기 후반, 개성의 상실, 획일화된 소비문화에 있어 인터넷의 보편화는 새로운 시대를 열었다. 인터넷은 획일화된 소비자들에게 다양한 정보를 공급함으로써 개성의 시대를 열었다. 21세기 디지털 사회는 20세기 소비의 시대를 넘어서 사용자 중심의 시대를 열었다. 트위터(Twitter), 구글(Google), 아이패드(iPad), 페이스북(Facebook)을 지칭하는 TGIF는 사용자 경험 중심의 혁신으로 스마트 시대를 선도하고 있다. 또한, IT업계를 휩쓴 사용자 참여 중심의 인터넷 환경을 의미하는 웹 2.0은 패션산업에 있어서도 시스템 변화를 주도하였다.

변화된 시스템 속에서 나타나는 다양한 패션리더들은 소비자의 위치에 있으며, 미디어 노출을 통해 그 영향력이 커졌다고 할 수 있다. 또한, 과거의 소비자와 달리 인터넷, SNS, 블로그 등 다양한 미디어를 통해 패션산업에 적극 참여함으로써 패션산업의 리더들은 각 산업 뿐 만이 아니라 패션리더들 끼리도 쌍방향적인 커뮤니케이션을 이어가고 있다.

시기	1차 산업혁명 이후	2차 산업혁명 이후	디지털 혁명 이후
패션리더	왕족, 디자이너	디자이너, 할리우드스타, 하위문화집단	다양한 셀러브리티, 패션블로거, 소셜러, 스트리트 패셔니스타, 패션에디터 등
사회	생산 중심	소비 중심	사용자 참여 중심

[표 10] 패션산업 시스템 속의 패션리더

167) Jean Baudrillard, **소비의 사회**. 이상률 역. (서울: 문예출판사, 1992).

2. 디지털 시대의 패션리더에 대한 실증적 고찰

디지털 시대의 패션산업 시스템의 변화에 따른 세 가지 특수성 즉, ‘다양한 패션리더의 등장,’ ‘개성있는 패션리더의 강세,’ ‘새로운 패션리더의 등장’에 대한 실증적 검증을 위해 설문조사를 실시하였다.

이 설문조사에는 남자 124명, 여자 176명으로 총 342명이 참여했다, 이들을 각 연령대별 살펴보면, 10대는 남자 46명, 여자 54명, 20대는 남자 43명, 여자 57명, 30대는 남자 35명, 여자 65명이 참여하였다. 수집한 설문지 342부 중에서 불성실한 응답 33부와 그 외에 임의로 9부를 제외하여, 10대, 20대, 30대 각 100명의 설문지를 대상으로 분석작업을 수행하였다.

1) 다양한 패션리더 등장

디지털 시대에는 다양한 패션리더가 존재할 것이라는 문헌연구의 결론을 설문조사를 통해 검증한 결과, 친구 및 동료, 방송인, 인터넷 쇼핑물 모델, 패션블로거, 모델, SNS 유저, 디자이너, 정치인 등 다양한 집단들이 도출되었으며, 기타 의견으로는 잡지의 에디터, 온라인 카페 운영자, 기업인 등이 포함되었다.

단답식 질문으로 도출된 응답은 총 127개로 배우, 가수와 같은 스타를 넘어서 개그맨, DJ, 운동선수, 기업인 등 다양한 셀러브리티들이 패션리더로 꼽히고 있었다. 그 중에서 기업인 Lapo Elkann은 이탈리아 재벌로 세상에서 가장 패셔너블한 재벌로 뽑히고 있으며, 안경브랜드를 설립하고, 스타일북을 출판하는 등 다양한 활동을 하고 있다. 영화배우 Chloe Sevigny, 가수 Jessica와 같이 패션리더로 뽑힌 일부 셀러브리티들은 패션브랜드를 론칭 하는 등, 활동 영역을 확장해나가고 있다. 또한, 맨즈논노(Men's Nonno), 룩티크(Looktique)와 같은 스트리트 잡지들이 패션에 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있었으며, 에디터들이 패션리더로 불려지고 있었다. 또한, Susie Bubble, The Satorialist, Olivia Palermo와

같은 블로그를 비롯하여 디젤매니아 카페, 넥디(Neckdi) 블로그 혹은 익명의 블로그나 인스타그램이 패션리더로서의 역할을 하고 있다. 패션리더로 뽑힌 모델 Hanneli Mustaparta는 패션 사진작가, 블로거, 스타일리스트 등 다양한 활동을 통해 현재 블로거브리티로 인정받고 있으며, 다른 모델들 역시 다양한 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 과거 배우였던 진재영은 현재 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 쇼핑몰 CEO 김예진은 인스타그램, 블로그를 통해 그녀의 일상생활을 네티즌들과 공유하기 시작하면서 패션리더로 인정받고 있다. 즉, 디지털 시대의 패션리더는 매우 다양한 사람들로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

2) 개성있는 패션리더의 강세

패션리더에게 개성이 중요하다는 것을 검증하기 위해, 본 설문에서 어떤 사람이 패션리더라고 생각하느냐는 질문을 하였고, 그에 대한 응답의 결과는 <표 11>과 같다. 가장 높은 수치를 기록한 옷을 잘 입는 사람은 24.6%를 차지한다. 이는 연령별로도 가장 높은 수치를 가진다. 두 번째 높은 항목은 개성이 강한 사람은 18.1%를 차지하였으며, 10대에게서 가장 많은 응답을 얻었으며 30대가 가장 적은 것으로 나타났다. 세

응답	N	%
옷을 잘 입는 사람	155	24.6
개성이 강한 사람	113	18.1
영향력이 있는 사람	105	16.7
패션에 관심이 많은 사람	85	13.5
빨리 새로운 스타일을 입는 사람	80	12.7
패션을 창조하는 사람	80	12.7
기타	11	1.7
총	629	100

[표 11] 패션리더가 가지는 특성

번째 높은 항목인 영향력이 있는 사람은 16.7%를 차지하였는데, 이것은 패션리더의 기본적인 정의에 포함되는 내용이기도 하다. 영향력이 있다는 것은 패션리더의 기본적인 특성인 의견선도력을 설명해 주며, 다른 사람들에게 과급력이 있는 정도를 의미한다. 패션리더의 또 다른 특성인 혁신성은 빠르게 새로운 스타일을 받아들이는 정도를 의미하지만, 현대 패션산업시스템에서는 빨리 새로운 스타일을 입는 것이 패션리더의 주요한 조건은 아니라고 사료된다.

10대의 응답에서는 패션리더는 영향력이 있는 사람이라는 의견이 가장 높게 나왔으며, 다음으로는 옷을 잘 입는 사람, 패션을 창조하는 사람으로 나타났다. 20대의 응답에서는 옷을 잘 입는 사람에 이어 개성이 강한 사람, 영향력이 있는 사람을 패션리더로 꼽았으며, 30대 역시 상위 3개의 응답이 20대와 같은 것으로 나타났다. 이러한 응답이 나온 이유로는 10대의 경우 동조성이 강한 특성을 가지기 때문이다.

응답자들을 패션리더십에 따라 패션리더십이 높은 집단, 패션리더십이 보통인 집단, 패션리더십이 낮은 집단으로 구분하였다. 장은영(2008)¹⁶⁸⁾의 연구에서 패션리더 16%, 패션추종자 68%, 패션지체자 16%로 구분하였듯이, 본 연구에서는 패션리더십의 정도에 따라 상(上)그룹

응답	10대 (N)	20대 (N)	30대 (N)	그룹 下 (%)	그룹 中 (%)	그룹 上 (%)
옷을 잘 입는 사람	60	50	45	44	56.7	41.1
개성이 강한 사람	41	37	35	44	38.7	28.6
영향력이 있는 사람	35	31	39	32	32	48.2
패션에 관심이 많은 사람	32	24	29	28	29.4	25
빨리 새로운 스타일을 입는 사람	22	30	28	28	23.7	35.7
패션을 창조하는 사람	36	20	24	48	20.6	28.6
기타	5	2	4	2	3.6	5.4

[표 12] 연령과 패션리더십에 따른 패션리더의 특성

18.7%(56명), 중(中)그룹 64.3%(194명), 하(下)그룹 17%(50명)으로 분류하였다.

패션리더십의 정도에 따른 패션리더의 특성을 살펴보기 위해, 먼저 패션리더십을 측정하는 문항 12개에 대하여 상관관계 분석을 하였다. 모든 문항에 대해 0.1% 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한, 패션리더십이 높을수록 구매 시 참고하는 인물 중 패션 블로거, SNS 유저, 디자이너가 뚜렷한 양의 상관관계를 보였으며, 친구 및 동료와는 음의 상관관계를 보이고 있었다. 패션리더십 문항의 신뢰도분석 결과 크롬바하 알파 0.924로 높은 신뢰도를 가지고 있음을 확인하였다.

설문의 응답을 패션리더십의 정도에 따라 분석해 보면, 패션리더십이 높은 그룹의 경우 패션 리더를 영향력이 있는 사람, 옷을 잘 입는 사람, 빨리 새로운 스타일을 입는 사람으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 패션리더십이 보통인 그룹은 옷을 잘 입는 사람, 개성이 강한 사람, 영향력이 있는 사람의 순으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 패션리더십이 가장 낮은 그룹의 경우에는 패션리더를 패션을 창조하는 사람, 옷을 잘 입는 사람, 개성이 강한 사람으로 여기고 있는 것으로 나타났다.

3) 새로운 패션리더의 등장

수거한 설문지를 분석해 보면, 응답자의 21.6%가 구매 시 참고하는 인물로 패션블로거와 SNS유저와 같은 소셜리더들을 선택하였다. 또한, 패션블로거는 패션리더라 생각되는 인물 중 4번째로 높은 수치를 기록하였으며, 응답자들의 14.7%가 패션블로거와 SNS유저를 패션리더라 생각하였다. 특히, [표 14, 15]에서 살펴볼 수 있듯이, 패션리더십이 높은 집단에서는 28.5%가 패션블로거와 SNS유저를 패션리더라 생각하였으며, 구매 시 참고 인물로 패션블로거를 가장 많이 선택하였다.

168) 장은영(2008), 성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅, 교학연구사

구매 시 참고하는 인물			패션리더라 생각되는 인물		
응답	N	%	응답	N	%
친구 및 동료	143	19.6	친구 및 동료	7	2.3
방송인	127	17.4	방송인	79	26.3
인터넷 쇼핑몰 모델	125	17.1	인터넷 쇼핑몰 모델	19	6.3
패션블로거	101	13.8	패션블로거	35	11.7
모델	94	12.9	모델	68	22.7
SNS유저	57	7.8	SNS유저	9	3.0
디자이너	43	5.9	디자이너	56	18.7
가족	19	2.6	가족	0	0
스포츠선수	16	2.2	스포츠선수	0	0
정치인	3	0.4	정치인	1	0.3
기타	2	0.3	기타	6	2.0
			없음	20	6.7
총	730	100	총	300	100

[표 13] 구매 시 참고 인물과 패션리더라 생각되는 인물 비교

패션리더십이 높을수록 패션블로거나 SNS유저와 같은 소셜러들을 패션리더라 생각하고 구매 시 참고하는 인물로 선택하는 이유는 패션리더십이 높을수록 패션관련 매체활용도가 높기 때문이다.

패션리더십의 정도에 따라 패션관련 매체 활용도를 분석하기 위해 문항 별 상관관계 및 신뢰도를 검증한 결과, 0.1% 수준에서 유의한 상관관계가 있음을 확인하였으며, 크로마하 알파 0.892로 높은 신뢰도를 가지고 있음을 확인하였다. 패션리더십이 높은 그룹은 ‘연예인의 패션을 보고 인터넷에 검색해 본 적이 있다’라는 질문에 대하여 평균 4.29로 대부분 ‘그렇다’ 이상의 응답을 보였으며, ‘주기적으로 잡지, 인터넷, SNS 등을 통해 패션관련 정보를 살펴본다’는 질문에 대해서도 평균 4.25로 나타났다. 또한, 모든 질문에 대하여 패션리더십이 높을수록 패션관련 매체활용도가 높은 것으로 나타났다. 이는 [표 16]에서 확인할 수 있다.

항목 리더십 그룹	방 송 인	정 치 인	스 포 츠 선 수	모 델	블 로 거	쇼 핑 몰	가 족	친 구 및 동 료	S N S 유 저	디 자 이 너	기 타	없 음
그룹下 (n=50)	10	0	0	5	4	1	0	4	1	19	0	6
	20	0	0	10	8	2	0	8	2	38	0	12
그룹中 (n=194)	58	1	0	50	19	14	0	2	4	29	4	13
	29.9	0.5	0	25.8	9.8	7.2	0	1	2.1	14.9	2.1	6.7
그룹上 (n=56)	11	0	0	13	12	4	0	1	4	8	2	1
	19.7	0	0	23.2	21.4	7.1	0	1.8	7.1	14.3	3.6	1.8
총N	79	1	0	68	35	19	0	7	9	56	6	20

[표 14] 패션리더십의 정도에 따른 패션리더

항목 리더십 그룹	방 송 인	정 치 인	스 포 츠 선 수	모 델	블 로 거	쇼 핑 몰	가 족	친 구 및 동 료	S N S 유 저	디 자 이 너	기 타
그룹下 (n=50)	5	0	2	4	2	10	5	32	1	0	0
	10	0	4	8	4	25	10	64	2	0	0
그룹中 (n=194)	91	2	10	61	67	87	12	88	34	28	2
	47	1	5	31	35	45	6	45	18	14	1
그룹上 (n=56)	31	1	4	29	32	28	2	23	22	15	0
	55	2	7	52	57	50	4	41	39	27	0
총N	127	3	16	94	101	125	19	143	57	43	2

[표 15] 패션리더십의 정도에 따른 구매 시 참고 인물

항목 리더십 그룹	연예인 패션 온라인 검색	잡지 속 모델 패션	카페, 블로그 패션 정보	TV의 패션프 로그램	인터넷 쇼핑몰 스타일	스마트 폰 패션 관련 어플	주기적 으로 패션 정보
그룹下	1.78	1.78	2.04	1.88	2.16	1.60	1.62
그룹中	3.36	3.27	3.35	2.65	3.39	2.64	3.23
그룹上	4.29	4.02	4.20	3.34	4.20	3.91	4.25

[표 16] 패션리더십의 정도에 따른 패션 관련 매체 활용도

즉, 디지털 시대의 새로운 패션리더로서 패션블로거나 SNS유저와 같은 소셜러들이 등장한 것을 확인하였다.

종합적으로 고찰해 보면, 디지털 시대의 패션산업 시스템이 확장됨에 따라 다양한 패션리더가 등장하였으며, 미디어의 발전으로 순환적인 방향성을 형성하고 있는 패션산업 시스템 속에서는 개성이 패션리더에게 중요한 요소가 되었다. 또한 생산과 소비사이의 거리가 축소되자 블로거와 같은 새로운 패션리더가 등장하였다.

제 4 장 결 론

본 연구는 패션산업 시스템과 시스템 속의 패션리더를 고찰하였다. 패션산업의 변화를 이끈 과학기술의 발전에 따라 두 번의 ‘산업혁명’과 ‘디지털 혁명’을 기준으로 살펴봄을 통해 디지털 시대의 패션산업 시스템이 가지는 특수성 파악할 수 있었으며, 이에 따른 패션리더의 변화와 디지털 시대의 실질적인 패션리더가 누구인지 밝힐 수 있었다.

디지털 시대의 패션산업 시스템과 그 변화를 전반적으로 이해하고 그 속의 패션리더를 고찰하기 위해 문헌연구를 실시하였으며, 실질적인 패션리더를 밝히기 위한 실증적 연구로서 10대 후반에서 30대까지의 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

문헌 연구의 결과 패션산업시스템은 점차 복잡한 시스템을 형성하게 되었으며, 디지털 시대에 이르러서는 수직적인 구조를 벗어났다. 디지털 혁명으로 인한 인터넷의 활성화를 이루기 전까지는 생산과 소비자 사이의 거리가 시스템이 복잡해져가는 만큼 멀어져가고 있었지만, 디지털 시대에 이르러서는 인터넷을 통해 생산과 소비자 사이의 거리가 축소되었다. 또한, 계급사회에서는 권력에 따른 패션리더가 형성되었지만 디지털 시대에는 소비자들의 취향이 다양화되고, 패션산업 시스템의 채널의 다양화됨에 따라 다양한 패션리더들이 유행을 이끌어갔다. 디지털 시대의 새로운 패션리더로 패션블로거나 SNS유저와 같은 소셜러들이 등장하였으며, 개성은 패션리더들에게 중요한 요소로 파악되었다.

본 논문의 종합적 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 시대의 패션산업시스템은 과거에 비해 확장되었다. 산업혁명 이전에는 왕과 귀족을 중심으로 권력층들이 의복생산자들에게 주문생산을 지시하는 단순한 시스템이었던 반면, 공장생산과 대량생산을 통해 패션산업 시스템은 점차 확장되었다. 디지털 시대의 패션산업에서는 생산과 유통산업이 국가를 넘어 움직이기 시작하였으며, 다양한 관련

산업이 생겨났으며 미디어가 패션산업 시스템 안의 하나의 요소로서 기능하게 되었다. 디지털 기술은 소비자를 확대시켰으며, 다른 산업과의 융합으로 과거에 비해 패션 종사자가 아닌 사람들이 참여하는 정도를 증가시켰고, 콜라보레이션을 통해 패션산업이 다른 산업과의 연계되면서 디지털 시대의 패션산업 시스템의 영역은 확장되었다.

이에 따라, 패션리더들의 범위도 확장되어 디지털 시대의 패션산업 시스템 속에는 다양한 패션리더가 존재하고 있었다. 과거 권력 중심적이고 획일적인 패션리더들이 존재하였다면 디지털 시대에는 타 산업과의 융합과 더불어 미디어의 영향력이 확대되어 패션산업 종사자나 배우와 가수과 같은 스타에서 벗어나 온라인 매체에 등장하는 인물이라면 패션리더가 될 수 있는 가능성을 보여주고 있었다. 설문조사의 결과에서도 스타일리스트, 크리에이티브 디렉터, 에디터, 기업인, 패션디자이너, 패션블로거, SNS유저, 개그맨, DJ, 모델, 운동선수 등과 같은 다양한 패션리더가 존재함을 확인하였다.

둘째, 디지털 시대의 패션산업 시스템은 순환적인 구조를 형성하고 있었다. 과거 생산에서 소비까지 수직적인 스트림으로 흘러왔던 시스템이 그물망과 같은 순환구조로 변화하였다. 섬유산업에서 소비자로 방향성을 형성하였다면 디지털 시대에는 미디어와 관련 및 보조 산업들을 중심으로 쌍방향적인 커뮤니케이션 채널이 작동하고 있으며, 섬유산업에서 시작되는 것이 아니라 소비자 중심의 순환구조를 형성하게 되었다. 이는 미디어의 발전으로 획일화되었던 취향이 다양화된 것에서 그 동인을 찾을 수 있다.

이로 인해 패션리더들에게서는 획일화된 취향보다는 개성이 중요해졌으며, 쉽게 개성을 드러낼 수 있는 셀러브리티들 이나 스트리트 패션니스타가 패션리더로 떠올랐다. 설문조사의 결과에서도, 패션리더들의 특성으로 개성이 중요하다고 생각하는 사람의 비율이 빨리 새로운 스타일을 받아들이는 사람과 영향력이 있는 사람보다 더 높은 결과를 보였다.

셋째, 디지털 시대의 패션산업 시스템에서는 생산과 소비사이의 거리가 좁혀져 있다. 과거 생산에서부터 다양한 공정을 통해 소비자에게

패션상품이 전달되었다면, 디지털 시대에는 인터넷을 통해 소비자들이 생산에 영향을 미치며, 직접 생산과정에 참여할 수 있는 패션산업 시스템을 가진다. 이와 같은 변화는 프로슈머와 같은 신소비층을 등장시켰으며, 소비자의 지식, 경험, 의견을 활용하는 크라우드소싱이 일어나고 있다. 소비자들이 직접 디자인과 생산에 참여함으로써, 과거에는 여러 공정을 거쳤던 것을 인터넷이라는 공간을 통해 축소할 수 있게 되었다. 이는 블로그나 SNS와 같은 양방향 커뮤니케이션 서비스를 통해 이용자 참여라는 변화를 가져왔으며, 생산자와 소비자 사이의 이분법적인 경계를 흐리게 만들었다.

이로 인해, 블로거브리티와 같은 새로운 패션리더가 등장하게 되었으며 설문조사의 결과에서도 이를 확인할 수 있었다. 다수의 설문 참여자들이 구매 시 패션블로거와 SNS유저와 같은 소셜리더를 참고하고 있다고 응답했으며, 특히 패션리더십이 높은 집단에서는 패션블로거를 패션리더로 생각하는 응답률이 가장 높게 나왔다.

본 연구를 통해, 패션산업 시스템 속에서 새로운 채널로서 유입된 미디어를 통해 패션산업의 모든 구성원들이 많은 정보를 공유하고 있으며, 소비자들은 획일화된 유행을 무작정 따라가는 것이 아니라 개인의 취향에 따른 패션리더들의 패션스타일을 참고하고 있음을 입증할 수 있었다.

본 연구는 패션산업 시스템 속의 패션리더를 도출하였기에 패션산업이나 그에 대한 연구에 있어서 현재의 실상에 대한 유익한 정보를 제공할 수 있으며, 패션리더에 대한 인식을 새롭게 할 수 있는 계기가 될 수 있다는 점에서 의의를 가진다. 현재 패션기업들은 배우, 가수와 같은 셀러브리티를 활용하여 광고를 진행하고 있지만, 본 연구의 결과에 비추어 볼 때 패션 기업들은 타겟 소비층에 따라 다양한 패션리더를 활용할 필요가 있다고 사료된다. 즉, 본 연구에서 도출된 패션블로거나 DJ를 광고나 홍보에 활용한다면 더 많은 소비자를 끌어들이 수 있을 것이라고 예측되는 것이다.

본 연구는 일반적으로 패션에 대한 관심이 높은 10대에서 30대까지

를 대상으로 실증적 연구를 수행하였지만, 최근 40대와 그 이상의 연령층들의 패션 관심도가 높아지고 있기 때문에 연구범위를 확대하여 조사하는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다. 또, 본 연구에서 도출된 패션리더들의 패션스타일을 분석하거나 패션산업에 종사하는 전문가들과의 심층 면접을 진행하여 디지털 시대의 유행과 유행하는 아이템들의 확산에 대한 후속 연구를 진행할 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

국내서적

- 강동효. **Basic** 고교생을 위한 윤리 용어사전. 서울: 신원문화사, 2001.
- 김민자 등. **서양패션멀티콘텐츠**. 서울: 교문사, 2010.
- 문정숙. **시장과 소비자문제**. 서울: 형설출판사, 2007.
- 박광희, 김정원, 유화숙. **섬유패션산업**. 서울: 교학연구사, 2000.
- 백영자, 이유리. **패션산업의 이해**. 서울: 한국방송통신대학교출판부, 2009.
- 백형찬. **글로벌 리더 세계무대를 꿈꾸는 젊은이들이 알아야 할 아홉 가지 원칙**. 파주: 살림, 2007.
- 이민희, 윤철경, 김안아. **청소년 글로벌 리더십 프로그램 모형 개발**. 서울: 한국청소년개발원, 1999.
- 이순종 등. **디자인의 시대, 트렌드의 시대**. 서울: 미래의창, 2010.
- 이은영. **패션마케팅**. 서울: 교문사, 2000.
- 이인자, 이경희, 신호정. **의상심리**. 서울: 교문사, 2001.
- 이호정. **패션머천다이징**. 서울: 교학연구사, 1991.
- 장은영. **성공적인 패션비지니스를 위한 패션유통과 마케팅**. 서울: 교학연구사, 2008.
- 최영순. **미래를 바꾼다 어린이 카네기 리더십**. 서울: 대교, 2010.

국외서적

- Jack Chailoner. **죽기 전에 꼭 알아야 할 세상을 바꾼 발명품 1001**. 이 사빈 역. 파주: 마로니에북스, 2010.
- Jean Baudrillard. **소비의 사회**. 이상률 역. 서울: 문예출판사, 1992.

- Jennifer Craik. *The face of fashion*. London: Routledge, 1994.
- Jeremy Rifkin, 3차 산업혁명. 안진환 역. 서울: 민음사, 2012.
- Joanne Entwistle. *The fashioned body-fashion, dress, and modern social theory*. Cambridge: Polity press, 2000.
- Kaiser, S. B. *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context* (2nd ed.). New york: Fairchild publications, 1997.
- Solomon, R. M. *Consumer Behavior*, New jersey: Prentice-Hall, 2002.
- Kawamura Yuniya. *The japanese revolution in paris fashion*. Oxford: Berg, 2004.
- Kawamura Yuniya. *Fashionology-an introduction to fashion studies*. Oxford: Berg, 2005.
- Oliver, W. *Style feed: The world's top fashion blogs*. London: Prestel, 2012.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: The Prentice Hall, 2000.
- Wilson, E. & Taylor, L. *Through the looking glass-a history of dress from 1860 to the present day*. London: BBC books, 1989.

학위논문

- 강한나. “얼리어답터 측정방법에 따른 대학생 소비자 유형화: 제품구입시기, 유행선도력, 얼리어답터 라이프스타일을 중심으로” (석사학위논문, 울산대학교, 2007).
- 고윤정. “모더니즘, 포스트모더니즘, 뉴미디어 사회의 문화권력주체에 따른 패션체계” (박사학위논문, 서울대학교, 2009).
- 기정화. “인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동과 유행선도력에 대한 연구” (석사학위논문, 이화여자대학교, 2007).
- 김민정. “웹2.0 기반 비즈니스 모델 분석 및 제안” (석사학위논문, 인천대

- 학교, 2008).
- 김정희. “유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정”에 관한 연구” (석사학위논문, 이화여자대학교, 1988).
- 김진아. “과학기술의 발전과정과 산업디자인 변천과정과의 상관성 연구” (석사학위논문, 홍익대학교, 2000).
- 김현정. “국내 여성복 광고의 색채선호도와 의복구매동기에 관한 연구: 타임과 시스템 브랜드를 중심으로” (석사학위논문, 홍익대학교, 2008).
- 노현지. “20-30대 남성 소비자의 의복구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원활요에 관한 연구: 서울, 경기지역을 중심으로” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2002).
- 박은정. “20세기 할리우드 영화에 나타난 트렌드 리더의 패션과 뷰티스타일 연구” (박사학위논문, 서경대학교, 2013).
- 송명화. “유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동” (석사학위논문, 건국대학교, 2006).
- 신승현. “2635세대의 의복쇼핑성향 및 의복구매동기에 관한 연구” (석사학위논문, 이화여자대학교, 2007).
- 신현경. “유행선도력과 패션제품지식에 따른 온라인 구전활동” (석사학위논문, 건국대학교, 2009).
- 신혜영. “패션산업의 메가트렌드로 나타난 지속가능성에 대한 연구” (박사학위논문, 홍익대학교, 2010).
- 양진화. “남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구” (석사학위논문, 이화여자대학교, 2005).
- 윤은정. “인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매의도에 관한 연구: 서울 경기 거주 20,30대 여성을 중심으로” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2004).
- 이미량. “패션산업과 디지털화: 영향요인과 사업성과의 관계” (박사학위논문, 서울여자대학교, 2001).
- 이지현. “20세기 할리우드 영화에 나타난 트렌드 리더의 패션과 뷰티스타일 연구” (박사학위논문, 서경대학교, 2013).

이현경. “의복쇼핑성향에 따른 온라인 구매동기와 구매후기 정보 활용
그리고 온라인 구매행동” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2008).

정유정. “온라인과 오프라인 구매의 환경성 비교분석 연구: 유통경로를
중심으로” (석사학위논문, 서울대학교, 2002).

정인화. “SPA패션브랜드의 브랜드 아이덴티티와 콜라보레이션 사례 분
석” (석사학위논문, 중앙대학교, 2012).

정재은. “인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험지각 및 판촉활동에
대한 수용태도에 관한 연구” (석사학위논문, 동덕여자대학교, 2003).

채윤희. “N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활
용에 관한 연구: 서울, 경기지역을 중심으로” (석사학위논문, 동덕여자
대학교, 2002).

국내 학술지 논문

고윤희, 박태기. “셀러브리티 패션스타일에 의한 워너비 현상 연구” **한국
패션디자인학회지** 11, no. 1 (2011): 17-36.

김경화, 김덕하. “남자대학생의 유행 선도력에 따른 향수 태도 연구” **한
국디자인문화학회지** 19, no. 3 (2013): 67-79.

김기옥, 황혜선. “현대사회의 소비자역할 확장에 따른 소비자운동의 인
식: 소비자역학과 소비자운동의 척도개발을 중심으로” **소비자학연구**
20, no. 4 (2009): 153-185.

김별, “국내 남성 패션잡화 브랜드 활성화 방안에 대한 제안: 30, 40대
선호 브랜드를 중심으로” **기초조형학연구** 12, no. 4 (2011): 3-13.

김송미, 김이경. “디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의
혁신: 패션쇼와 디지털 매체를 중심으로” **패션디자인학회지** 13, no. 1
(2013): 129-140.

박길순. “산업혁명이 복식에 미친 영향” **충남생활과학연구지** 3, no. 1
(1990): 27-46.

박동진. “사회혁명으로서의 정보혁명: 정보사회의 권력관계 변화분석” **정**

- 치비평 2. (1997): 269-298.
- 박혜정, 김혜정. “패션산업의 문화가치와 소비가치: 마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근” **한국의류학회지** 28, no. 1 (2004): 1-11.
- 서성은. “웹2.0 시대 패션에 나타난 남성의 자아이미지: 퍼스널 패션블로그를 중심으로” **복식문화학회** 22, no. 5 (2014): 760-775.
- 서성은. “패션블로그에서 퍼스널 스타일 표현형식” **한국의류산업학회지** 16, no. 5 (2014): 689-697.
- 이민주. “조선 후기의 패션 리더-기생” **한국민속학** 39, no. 1 (2006): 245-270.
- 이은숙. “20세기 상징적 패션 아이콘에 따른 아이템 연구” **한국의상디자인학회지** 12, no. 1 (2010): 89-101.
- 이현수, 이유진, 서영호. “고객파트너십이 CRM 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 관계시스템과 신뢰의 역할” **품질경영학회지** 32, no. 1 (2004): 21-39.
- 전경숙. “남자 중고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계 연구(제2보)” **한국의류학회지** 50, no. 7 (2000): 5-14.
- 정용길, 김선화. “패션선도자 특성에 대한 분석” **경영경제연구** 23, no. 1 (2000).
- 조규화, 김지영. “패션프로모션업체의 활성화 방안 연구” **한국패션비즈니스학회** 2, no. 2 (1999): 85-96.
- 최진혁, 신상무. “패션산업 스트림에 따라 SCM 성공요인이 SCM 성과에 미치는 영향연구” **패션비즈니스학회** 16, no. 2 (2012): 12-26.
- 홍인숙, 이보람, 오지영, 임정은, 노선영. “전문 정보원으로서 패션 파워블로그의 구성과 특징에 대한 탐색적 연구” **복식문화연구** 19, no. 5 (2011): 1031-1048.

국외 학술지 논문

- McCracken, G. "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods," *Journal of Consumer Research* 13, (1986): 71-84.
- Hamilton, K. A. "The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings," *Clothing and Textile Research Journal* 15, no. 3 (1997): 164-171.
- Kean, R. C. "The role of the fashion system in fashion change: a response to the kaiser, nagasawa, and hutton model," *Clothing and Textiles Research Journal*, 15 no. 3, (1997): 172-177.
- Ida Engholm, Erik Hansen-Hansen. "The fashion blog as genre-between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system," *Digital Creativity* 25, no. 2 (2013): 140-154.
- Agnes Rocamora. "Personal fashion blog: screens and mirrors in digital self-portraits," *Fashion Theory* 15, no. 4 (2011): 407-424.
- Vargo, S.L., & R.F. Lusch. "Evolving to a new dominant logic for marketing," *The Journal of Consumer Affairs* 11, no. 1 (2004): 1-16.
- Robertson, T. S. and Y. Wind. "Organizational psychographics and innovativeness." *Journal of Consumer Research* 7, (1980): 24-32.
- Sproles, G. B. "Analysing fashion cycles-principles and perspectives." *Journal of Marketing* 45, (1981): 116-124.

인터넷 자료

- "2014년 패션산업 10대뉴스" 국제섬유신문뉴스. 2014년 12월 08일. <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=44437>
- "fashion system" **Encyclopaedia Britannica**. Encyclopaedia Britannica

Online Academic Edition. Encyclopædia Britannica Inc. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1709938/fashion-system>

“Icon” **Merrian-Webster’s online dic.** <http://www.learnersdictionary.com/definition/icon>

Mary McGarry. “Crowdsourcing hits the fashion industry with style” **Accessory Wholesale INC.** 2010년 09월 13일. <http://www.awnol.com/wholesale-fashion-blog/2010/09/13/crowdsourcing-hits-the-fashion-industry-with-style/>

“Trendsetter” **Merrian-Webster’s online dic.** <http://www.learnersdictionary.com/definition/trendsetter>

“산업혁명의 기원” **두산백과.** http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000758884#MGROUP_101015000148118

“우린 뉴 패션리더 ‘블로거브리티’” **Fashionbiz.** 2010년 2월 1일. <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&idx=116122&ste=%BA%ED%B7%CE%B0%C5%BA%EA%B8%AE%C6%BC&sty=T>

유영미. “가격, 상품구색, 온오프라인 융합으로 통일하라” **Retail Magazine.** 2014년 11월 호. http://retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=1491?skey=art_title&stypel=68&page=2

윤유진. “대중을 이끄는 문화 스트리트 패션” **서울경제.** 2014년 01월 25일. <http://economy.hankooki.com/lpage/blog/201401/e20140125061126131790.htm>

이무제. “국내 최초 앱 박람회 앱쇼코리아 2014 개최” **한국경제TV.** 2014년 10월 22일. <http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201410220309>

이지은. “명품 버버리, 패션쇼 끝나면 바로 맞춤제작 들어간다” **MK News.** 2014년 07월 25일. <http://mba.mk.co.kr/view.php?sc=51000005&cm=Insight&year=2014&no=1029275&relatedcode=000140209>

진경옥. “진경옥의 시네마 패션 스토리 마리아투아네트” **부산일보.** 2013

년 09월 27일. <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20130927000028>

진경옥. “진경옥의 시네마 패션스토리 엘리자베스” **부산일보**. 2013년 07월 26일. <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20130726000024>

“트렌드 세터” **Naver**. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=288051&categoryId=50304>

사진 자료

[사진 1-1] <http://shopping.cindycrawford.biz/fashion/jean-paul-gaultier-diet-coke.htm>

[사진 1-2] <http://m.ntimes.co.kr/a.html?uid=19118>

[사진 1-3] <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201409233710g>

[사진 2-1] <http://www.gucciconnect.com/>

[사진 2-2] <https://fashionslop.wordpress.com/2011/09/18/burberry-prorsum-springsummer-2012-womens-show-live-stream/>

[사진 2-3] <https://blog.brightcove.com/en/tags/hugo-boss>

[사진 3-1] http://cafe.daum.net/_c21_/bbs_search_read?grpId=lTmG&fId=GF1l&datanum=252

[사진 3-2] <http://www.thevoted.com/nike/nsw/destroyerburrito/>

[사진 4-1] <http://www.popsugar.com/fashion/Our-Radar-Design-Coach-Tote-Contest-1766945>

[사진 4-2] www.spoonflower.com/

[사진 4-3] www.cutonyourbias.com/

[사진 5-1] <http://www.shakespeareandhistory.com/if-you-know-not-me-you-know-nobody-parts-1-and-2.php>

[사진 5-2] <http://www.instiz.net/pt/2242120>

[사진 5-3] <http://at4w.tistory.com/147>

- [사진 5-4] <http://www.standard.co.uk/lifestyle/return-of-the-house-of-worth-6491255.html?action=gallery&ino=5>
- [사진 6-1] http://blog.daum.net/_blog/BlogTypeView.do?blogid=0OWiu&artcleno=2614
- [사진 6-2] <http://interview365.mk.co.kr/news/1104>
- [사진 6-3] <http://m.blog.daum.net/megodd/2452>
- [사진 7-1] http://blog.daum.net/_blog/BlogTypeView.do?blogid=0Oa6L&artcleno=3&_bloghome_menu=recenttext
- [사진 7-2] <http://dcomma.tistory.com/957>
- [사진 8-1] http://article.join.com/news/article/article.asp?total_id=6715239&ctg=17
- [사진 8-2] <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=169666>
- [사진 8-3] <http://www.washingtonpost.com/blogs/reliable-source/wp/2013/03/12/michelle-obama-to-appear-on-vogue-cover/>
- [사진 9-1] <http://m.blog.naver.com/skforla3327/100188137063>
- [사진 9-2] <http://www.hrising.com/style/?mode=view&no=352>
- [사진 9-3] <https://www.pinterest.com/varsekspencer/tess-yopp/>
- [사진 10-1] <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201405194001k>
- [사진 10-2] <http://www.theblondesalad.com/2014/01/the-blonde-salad-x-steve-madden.html>
- [사진 10-3] <http://www.snobessentials.com/2013/02/betty-x-lancaster-studded-bag-le-bag-de-betty.html>

설 문 지

연구 과제명 : 현대 패션산업 시스템과 패션리더에 관한 연구

연구 책임자명 : 주신영 (서울대학교 의류학과, 석사과정)

이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것이며, 귀하께서는 참여 의사를 결정하기 전에 연구가 왜 수행되는지 그리고 연구의 내용이 무엇과 관련이 있는지 이해하는 것이 중요합니다. 다음 내용을 신중히 읽어보신 후 참여 의사를 밝혀 주시길 바랍니다.

본 연구는 ‘현대 패션산업 시스템과 패션리더’에 관한 연구입니다. 본 설문지는 패션산업 시스템 속의 소비자로서 ‘패션리더는 어떤 사람이라고 생각하는지, 패션리더가 소비에 영향을 주는지 등’에 대한 질문으로 구성되어 있으며, 이를 연구원이 조사함으로써 향후 현대 패션산업 시스템과 패션리더에 대한 기초 자료로 활용될 수 있는 의의가 있습니다.

설문지는 약 10분의 시간이 소요될 예정입니다. 귀하의 개인 정보는 보호되며 응답하신 정보는 통계적 목적으로만 사용될 것이며 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 이 연구를 얻어진 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 본 설문지 작성을 통한 위험 요소는 없으며, 죄송하지만 금전적 보상은 없습니다.. 본 설문지 및 동의서는 연구실 보관 후 5년 후 폐기될 것입니다. 추후 설문에 대한 질문과 문제가 생겼을 경우 연구원 주신영(핸드폰번호:010-6793-1739)에게 문의주시면 됩니다.

※ 설문지 담당자의 설명을 들은 후 충분히 이해하였을 경우 동의 여부를 표시해 주세요.

○ 본인은 면접자 (혹은 설문지 배포 담당자)로부터 연구에 대한 설명과 본 동의서의 내용에 대한 자세한 설명을 듣고 그 내용을 잘 이해하였으며 자발적으로 이 설문조사에 참여하는 것에 동의합니다.

- ☐ 동의함
☐ 동의하지 않음

※ 아래의 문항은 귀하의 패션리더십(혁신성+의견선도력)을 묻는 문항입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 최신 유행 스타일을 갖춰 다른 사람보다 돋보이고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 유행에 대하여 잘 알고 있으며 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 유행스타일을 먼저 구입하는 사람들 중에 속한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 항상 최신 유행의 옷 한 벌 정도는 구입한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않았더라도 구입하는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 의복 유행에 대해 이야기 하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 의복 유행에 대해 다른 사람들에게 듣기보다 이야기하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 의복 유행에 대해 다른 사람들보다 많이 알고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10	사람들은 내게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다.	①	②	③	④	⑤
11	패션제품 정보, 구매물품, 후기를 인터넷/SNS 등에 올린다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 패션관련 커뮤니티 활동을 활발히 하고 있으며, 유행에 관해서 영향력이 큰 편이다.	①	②	③	④	⑤

※ 아래의 문항은 귀하의 패션관련 매체활용도를 묻는 문항입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 방송에 출연하는 연예인의 패션을 보고 인터넷에 검색해본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 잡지에 등장하는 모델의 패션을 관심있게 본다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 평소에 인터넷의 홈페이지나 각종 카페, 블로그의 패션정보를 관심있게 본다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 평소에 케이블 TV의 전문 패션 정보 프로그램을 즐겨보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 구매하지 않더라도 평소에 인터넷 쇼핑몰의 스타일을 관심있게 본다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 스마트폰에 패션관련 어플을 받아 관심있게 본다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 주기적으로 잡지, 인터넷, SNS 등을 통해 패션관련 정보를 살펴본다.	①	②	③	④	⑤

※ 아래의 문항은 귀하의 의복구매동기를 묻는 문항입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	필요에 의해서 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
2	계획에 없었으나 충동에 의해서 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
3	구매후기가 좋아서 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
4	주변사람들(친구, 가족 등)이 입은 옷을 보고 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤

5	모르는 행인이 입은 옷을 보고 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
6	셀러브리티(연예인, 정치인, 스포츠선수 등)들이 입은 옷을 보고 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
7	인터넷, 잡지, SNS에서 마음에 드는 옷을 보고 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤

※ 아래의 문항은 귀하의 **구매행동**을 묻는 문항입니다.

1. 귀하는 누구의 패션스타일을 보고 구매한 경험이 있나요? (중복선택가능)

① 방송인 ②정치인 ③스포츠 선수 ④모델 ⑤패션파워블로거 ⑥인터넷 쇼핑물 모델 및 운영자 ⑦가족 ⑧친구 및 동료 ⑨SNS에서 활동하는 사람 ⑩디자이너 ⑪기타 () ⑫없음

2. 1번에서 선택한 사람이 '가족, 친구 및 동료'가 아니라면 그 사람의 이름은 무엇입니까?

3. 귀하가 구매한 아이템은 무엇인가요?

①옷 ②가방 ③신발 ④액세서리 ⑤기타 () ⑥없음

4. 귀하는 다른사람의 패션스타일을 참조한 후의 구매유형을 선택하십시오.

①동일한 브랜드 + 동일한 아이템 ②동일한 브랜드 + 다른 아이템 ③다른 브랜드 + 동일한 아이템 ④유사한 스타일 ⑤전체적인 착장 스타일링 ⑥기타 ()

※ 아래의 문항은 귀하의 **패션리더**를 묻는 문항입니다.

1. 패션리더는 어떤 사람이라고 생각하십니까? (복수선택가능)

①개성이 강한 사람 ②남들보다 빨리 새로운 스타일을 입는 사람 ③옷을 잘 입는 사람 ④패션이 관심이 많은 사람 ⑤영향력이 있는 사람 ⑥패션을 창조하는 사람 ⑦기타 ()

2. 귀하가 생각하는 패션리더는 어떤 그룹에 속합니까?

① 방송인 ②정치인 ③스포츠 선수 ④모델 ⑤패션파워블로거 ⑥인터넷 쇼핑물 모

델 및 운영자 ⑦가족 ⑧친구 및 동료 ⑨SNS에서 활동하는 사람 ⑩디자이너 ⑪
기타 () ⑫없음

3. “패션리더”를 생각하면 떠오르는 인물의 이름은 무엇입니까?

4. 귀하가 생각하는 패션리더(3번질문)의 스타일에 영향을 받습니까?

① YES ② NO

※ 아래의 문항은 귀하의 구매행동을 묻는 문항입니다.

1. 귀하는 누구의 패션스타일을 보고 구매한 경험이 있나요? (중복선택가능)

① 방송인 ②정치인 ③스포츠 선수 ④모델 ⑤패션파워블로거 ⑥인터넷 쇼핑물
모델 및 운영자 ⑦가족 ⑧친구 및 동료 ⑨SNS에서 활동하는 사람 ⑩디자이너
⑪기타 () ⑫없음

2. 1번에서 선택한 사람이 ‘가족, 친구 및 동료’가 아니라면 그 사람의 이름은 무엇
입니까?

3. 귀하가 구매한 아이템은 무엇인가요?

①옷 ②가방 ③신발 ④액세서리 ⑤기타 () ⑥없음

4. 귀하는 다른사람의 패션스타일을 참조한 후의 구매유형을 선택하십시오.

①동일한 브랜드 + 동일한 아이템 ②동일한 브랜드 + 다른 아이템 ③다른 브랜
드 + 동일한 아이템 ④유사한 스타일 ⑤전체적인 착장 스타일링
⑥기타 ()

※ 아래의 문항은 귀하의 패션리더를 묻는 문항입니다.

1. 패션리더는 어떤 사람이라고 생각하십니까? (복수선택가능)

①개성이 강한 사람 ②남들보다 빨리 새로운 스타일을 입는 사람 ③옷을 잘 입
는 사람 ④패션이 관심이 많은 사람 ⑤영향력이 있는 사람 ⑥패션을 창조하는
사람 ⑦기타 ()

2. 귀하가 생각하는 패션리더는 어떤 그룹에 속하니까?

① 방송인 ②정치인 ③스포츠 선수 ④모델 ⑤패션파워블로거 ⑥인터넷 쇼핑몰 모델 및 운영자 ⑦가족 ⑧친구 및 동료 ⑨SNS에서 활동하는 사람 ⑩디자이너 ⑪기타 () ⑫없음

3. “패션리더”를 생각하면 떠오르는 인물의 이름은 무엇입니까?

--

4. 귀하가 생각하는 패션리더(3번질문)의 스타일에 영향을 받습니까?

① YES ② NO

※아래의 문항은 귀하에 대한 기본적인 사항을 알고자 하는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? (남 / 여)

2. 귀하의 나이는 어떻게 됩니까? 한국나이 ()세

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직: 은행원, 회사원, 일반 공무원, 사회단체 직원 등
- ② 서비스 판매직: 요리사, 미용사, 운전기사, 외판원, 점원, 소규모 가게 주인 등
- ③ 전문기술직: 엔지니어, 교사, 강습교사, 간호사, 건축사, 디자이너 등
- ④ 전문직: 교수, 의사, 법조인, 연구원, 회계사, 작가, 언론인 등
- ⑤ 생산관리직: 제조공, 기계설비공 등
- ⑥ 고등학생
- ⑦ 대학(원)생
- ⑧ 기타 ()

4. 귀하는 패션관련 전공 및 종사자입니까? ① YES ②NO

5. 귀하의 한달 평균 의복 및 패션아이템에 대한 지출액은 얼마 정도 되십니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원 이상 ~ 30만원 미만 ③ 30만원 이상 ~ 50만원 미만
④ 50만원 이상 ~ 70만원 미만 ⑤ 70만원 이상 ~ 90만원 미만 ⑥ 90만원 이상

6. 귀하의 한달 용돈 혹은 소득에 대하여 몇 %가 패션아이템에 소비됩니까?

- ① 10% 미만 ② 10% 이상 ~ 30% 미만 ③ 30% 이상 ~ 50% 미만
④ 50% 이상 ~ 70% 미만 ⑤ 70% 이상

Abstract

Fashion industry system and fashion leaders of digital era

Shin Young, Joo

Dept. of Textiles, Merchandising

and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

논문의 내용과 결론에 관하여 간략하고 구체적으로 기재(11p)

keywords : (6단어 이내)

Student Number :